

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Televisi punya keunggulan yang inovatif dan juga efektif dalam hal memberitahukan informasi kepada masyarakat. Bayaknya masyarakat yang sangat berminat mendapatkan hiburan dan informasi di rasakan masyarakat hampir seluruh di wilayah indonesia. Teknologi di jaman sekarang sangat maju dan juga canggih dari pada di bandingkan dengan beberapa tahun terakhir. Di dampingi dengan kemajuan teknologi di jaman sekarang yang sangat mempermudah pekerjaan yang di lakukan masayarakat. Tidak pernah ada seseorang yang bisa terlepas dari kecanggihan teknologi di dalam kesehariaannya. Teknologi juga salahsatu kebutuhan harus selalu di miliki seseorang. Canggihnya teknologi ini akan semakin di manfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya. Dengan demikian para produsen memiliki peluang besar untuk memikat konsumen dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti televisi, radio, hingga internet.

Di televisi memiliki berbagai konten yang di dalamnya terdapat salah iklan salah satunya. Televisi dan juga iklan memiliki satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan satu sama lain. Televisi menggunakan iklan menjadi salah satu sumber pemasukan keberlangsungan eksistensi, dan juga iklan akan sangat membutuhkan televisi untuk di jadikan sebagai ajang promosi barang atau produk yang ia miliki,walaupun iklan sangat dpan mempromosikan produk nya di media

lainnya.iklan menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan kepada masyarakat agar tertarik dan menggunakan produknya. Meskipun bukan itu saja,iklan tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga iklan mempunyai budaya tersendiri di dalamnya.

Iklan adalah bentuk komunikasi massa melewati beberapa media massa yang di bayar dari perusahaan perusahaan besar, bisnis, non profit juga individu yang teridentifikasi di dalam suatu pesan periklanan dengan maksutmenyebarluaskan informasi atau memberi dan juga mempengaruhi penonton dan juga golongan,bentuknya seperti film, tulisa, suara, gambar atau gabungan yang terdapat semua di dalamnya. Pusat kehidupan di dalam sebagian televisi swasta ada pada iklan tanpa sebuah iklan sebuah televisi tidak mungkin bisa mempertahankan eksistensinya. Dan juga bagi seorang produsen iklan tidak hanya menjadi saran untuk promosinya produknya tetapi juga untuk menanamkan sebuah citra tentang produknya kepada calon konsumen dan para konsumennya.iklan bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen untuk tertarik dan percaya kepada produknya. Untuk membuat calon konsumen dan para calon konsumen mengkonsumsi ataupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Sebuah iklan merupakan metode atau cara yang cocok di gunakan untuk suatu perusahaan atau sebuah instansi untuk mengiklankan produknya ataupun memberitahukan yang di miliki. Sebuah iklan biasanya memanfaatkan suatu media televisi yang cocok dan sesuai apa yang mereka ingin capai. Sebuah media televisi saat ini memiliki jangkauan yang begitu luas dan mempermudah masyarakat mengaksesnya sebab itu sebuah televisi di anggap sangat berpengaruh

terhadap suatu perkembangan informasi.oleh karena itu sebuah iklan yang tayang di televisi di anggap sangat efektif di bandingkan sebuah media lain sebab iklan akan di sampaikan juga akan di kemas di dalam bentuk audio visual oleh karena itu sebuah pesan akan diterima dengan sangat jelas oleh sasaran yang mereka tuju. Banyaknya dampak penayangan iklan di televisi ini akan dimanfaatkan beberapa pengusaha dan juga produsen dan untuk membranding jasa ataupun produknya sebuah perusahaan akan berlomba lomba untuk menayangkan iklan yang unik kreatif serta inovatif dengan menggunakan slogan slogan yang gampang diingat oleh khalayak. Bukan hanya itu dengan tayangnya sebuah iklan diharap akan menambah dan juga mempengaruhi pemikiran masyarakat kepada sebuah rasa ketertarikan kepada suatu produk atau jasa.

Sebuah adegan pada iklan memiliki unsur unsur makna suatu suara, gerakan juga kata unsur untuk di maknai". Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian untuk masalah ini dengan menggunakan kajian semiotika,di dalam ilmu komunikasi sebuah iklan adalah suatu pesan penyampian penawaran meliputi sebuah ide jasa dan produk terhadap masyarakat atau konsumen lewat media media lainnya media massa yang akan dibayar guna menggiring masyarakat untuk membuat masyarakat mau menggunakan ide produk atau jasa yang mereka akan tawarkan. Komunikasi akan pasti ada kaitannya dengan dan penemuan baru bersama pemanfaatan teknologi kemajuan teknologi. Contoh berkembangan internet akan berpengaruh terhadap media ataupun hiburan yang sedang tren dan sangat populer juga faktor yang lainnya. Dalam sebuah periklanan tidak akan mungkin hilang dari segala unsur semiotika yang merupakan salah satu dari mata

kuliah ilmu komunikasi. Semiotika mempunyai maksut mencari hakikat tanda sistem yang akan keluarsintaktis yang mengatur arti teks rumit dan tersembunyi juga bergantung pada makna dan dari kaidah tata bahasa. ini lalu akan dibuka lewat penggunaan dan kombinasi tanda dan membuat perhatian pada makna tambahan (connotative). Berdasarkan pandangan semiotik, jika semua praktik sosial akan bisa dianggap sebagai fenomena bahasa, lalu dari itu semua bisa dilihat sebagai tanda. Ada pakar semiotik yang bernama Roland Barthes juga menekankan perhatian didalam sebuah tanda (sign) juga memiliki maksut sangat luas, dan bisa berupa bahasa non verbal. Barthes lebih memfokuskan perhatian kepada gagasan tentang signifikan dua tahap. Signifikasi di awal mempunyai hubungan antara signified (petanda) dan signifier (penanda) didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal". "Barthes mengatakan sebagai denotasi, adalah makna yang paling dari tanda. Dan juga saat tanda bertemu emosi audiens dengan nilai nilai kebudayaan di sebut konotasi pada signified tahap kedua. Lalu kata lain dari denotasi ialah apa yang digambarkan tanda untuk sebuah objek, lalu konotasi adalah bagaimana cara untuk menggambarkannya".

Di televisi iklan akan menyebarkan tentang informasi, keunggulan serta kegunaan, tidak jarang untuk menarik para konsumen iklan dipertelevisian dibintangi oleh beberapa model ataupun para artis ternama. Cara itu dianggap menjadi cara yang efektif untuk memikat para konsumen. namun masih banyak iklan yang menampilkan suatu konten yang sangat menarik tetapi tidak memakai seorang artis ternama di dalam iklannya. Sebuah iklan yang tersebar dan ditayangan di televisi indonesia contohnya mengandung beberapa jenis aspek dan

unsur dari menggunakan kebudayaan gaya hidup samapi konten permasalahan di masyarakat.Iklan di akui atau tidak diakui, iklan banyak disukai menjadi sebuah bentuk hiburan ataupun sumber informasi untuk di tawarkan di pasar. pada sebuah iklan saat ini banyak menggunakan artis artis terkenal sebagai brand ambasador atau model pada iklannya karena dengan menggunakan artis yang terkenal atau yang banyak di kenal masyarakat membuat masyarakat lebih tertarik pada iklan tersebut.

Dan di Indonesia sendiri sekarang banyak sekali iklan yang menggunakan model atau brand ambasador seorang artis bahkan ada beberapa iklan yang menggunakan artis luar negeri sebagai model iklannya, pada saat ini di Indonesia sedang dilanda demam Korea. Virus korea menyebar di seluruh kalangan. Korea sendiri di kenal dengan musik K-POP nya, negara korea banyak menciptakan boy band dan girl band terkenal dan saat ini Indonesia menjadi salah satu penggemar terbesar di dunia.Banyak sekali masyarakat yang menjadi penggemar boy band dan girl band korea. Karena itu sebuah situs belanja online shoppe menggunakan brand ambasador girl band korea yaitu blackpink. Blackpink sendiri adalah salah satu girlband yang sangat populer di korea bahkan di dunia. Dan di indonesia sendiri juga banyak sekali penggemar blackpink.

Situs belanja online Shoppemenggunakan artis blackpink sebagai model iklannya menjelang Shopee 12.12 Birthday sale untuk menarik konsumen. Karena saat ini menggunakan artis korea pada iklan akan memberikan pengaruh sangat besar pada produknya karena tidak bisa di pungkiri bahwa sat ini memang korea sedang sangat di gemari di indonesia.Tetapi pada 7 desember 2018 sesorang

bernama Maimon herawati mengunggah sebuah petisi yang berisi tentang permintaan kepada KPI untuk menhentikan iklan tersebut, maimon mengaklim bahwa shopee menggunakan model iklan blackpink itu menyalahi aturan komisi penyiaran indonesia (KPI) karena menurut Maimon herawatai iklan ini dinilai seronok dan mengumbar aurat, Maimon meminta ketegasan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk menghentikan iklan tersebut. Berdasarkan penjabaran di atas maka penulis tertarik untuk meneliti iklan shopee 12.12 Birthday sale pada segi pemaknaan semiotika. Adapun pemilihan pada iklan ini dikarenakan menurut pengamat peneliti ingin menginterpretasikan, menafsirkan dan mengetahui makna, simbol dan tanda tanda pada gaya busana yang terdapat di dalam iklan shopee 12.12 Birthday sale. Maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“ANALISIS SEMIOTIKA MODEL ROLAND BARTHES GAYA BUSANA KONTROVERSIAL BLACKPINK DALAM IKLAN HUT SHOPEE YANG MENIMBULKAN PROTES DARI KHALAYAK”**

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus masalah yang akan peneliti angkat adalah

1. Apakah makna Konotasi pada gaya busana Blackpink pada iklan Shopee di televisi di lihat dari perspektif semiotika Roland Barthes ?
2. Apakah makna Denotasi pada gaya busana Blackpink pada iklan Shopee di televisi di lihat dari perspektif semiotika Roland Barthes ?
3. Apakah makna Mitos pada gaya busana Blackpink pada iklan Shopee di televisi di lihat dari perspektif semiotika Roland Barthes ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penenlitian ini untuk mengetahui menggambarkan dan menganalisa :

1. Untuk mengetahui makna Konotasi pada gaya busana Blackpink pada iklan Shopee di televisi dilihat dari pespektif semiotika Roland Barthes
2. Untuk mengetahui makna Denotasi pada gaya busana Blackpink pada iklan shopee di televisi dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes
3. Untuk mengetahui makna Mitos pada gaya busana Blackpink pada iklan Shopee di televisi dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes.

### 1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademis
  1. Pada penelitian ini di harapkan bisa memberikan tambahan pengetahuan dan juga pengembangan didalam ilmu komunikasi dan tentunya untuk kajian semiotika
  2. Pada penelitian ini di harapkan menjadi bahan kajian yang memberikan kontribusi gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui pandangan semiotika.
  3. Di dalam penelitian ini semoga bisa memperluas dan juga dan menambah bahan referensi, dan juga bahan penelitian, dan juga sumber bacaan di lingkungan FISIP

4. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Manfaat praktis
  1. Penelitian ini di harapkan bisa digunakan untuk meperluas sebuah wawasan serta mengembangkan pengetahuan meliputi analisis tayangan iklan ditelevisi
  2. Penelitian ini di harapkan bisa bermanfaat untuk acuan dan bahan evaluasi dari penelitian melalui analisis semiotika juga berhubungan dengan masalah yang serupa.

