

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian teori

##### 2.1.2. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mengubah atau mengendalikan pikiran manusia yang mendengar, melihat membaca suatu iklan supaya mereka memutuskan dan melakukan sebuah tindakan tertentu.

Durinto (2003) menyebutkan iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai tujuan yang bisa menggiring dan membujuk seseorang supaya mengambil langkah supaya menguntungkan untuk pihak yang membuat iklan. Di dalam komunikasi periklanan, iklan tidak cuma menggunakan bahasa untuk alatnya, namun juga ada alat-alat komunikasi yang lain, misalnya bunyi iklan dan warna gambar menggunakan sebuah sistem tanda meliputi suatu bentuk atau lambang, seperti ikon ataupun lambang verbal. sebenarnya sebuah lambang juga dipakai yang terdiri dari dua jenis yaitu nonverbal dan verbal untuk iklan. Suatu lambang verbal ialah bahasa yang sering di gunakan dalam keseharian dan juga yang akan di tampilkan pada iklan lambang nonverbal ialah warna dan bentuk. Yang bukan secara tertentu akan meniru bentuk realitas atas rupa. gambar orang atau binatang dan benda warna yang serupa dan bentuk atau mirip yang sebenarnya dengan keadaan ialah iko (Sobur, 2002:116)”

Masyarakat selalu bergantung atau terhubung dengan sebuah media massa entah itu elektronik ataupun cetak tidak terkecuali untuk tampilan iklan, juga dapat merubah pemikiran masyarakat. Sebuah iklan adalah contoh penggunaan suatu media guna akan mengumumkan kepada masyarakat mengenai suatu juga menarik masyarakat semua untuk menjalankan sesuatu. menurut mata seorang pelanggan, suatu iklan adalah sebuah sumber informasi atau untuk memberikan sebuah hiburan. Dan juga melihat pandangan sosial iklan merupakan sebuah model jasa masyarakat, dan dilihat dari segi umum suatu iklan akan membantu memberikan penjelasan kepada sebuah produk dan juga untuk sebuah perusahaan milik sendiri, iklan adalah sebuah sistem promosi yang begitu penting untuk perusahaan. (Sohur, 2002:116)”

sebuah penyampaian pesan yang yang berisikan suatu informasi tentang produk atau jasa ataupun barang adalah sebuah iklan. Iklan di sampaikan dengan cara persuasi yang mempunyai sebuah tujuan untuk memengaruhi masyarakat, dan seperti biasanya sebuah iklan di sampaikan dengan cara menggunakan sarana media massa, baik secara elektronik ataupun cetak supaya dapat di terima oleh masyarakat luas secara serempak. sebuah Iklan itu hanyalah sebuah cermin ntuk masyarakat, tetapi malah kebaliknnya “masyarakat ialah sebagai cermin iklan”. Iklan adalah suatu ideologi tertentu. Dengan demikian bisa di katakan sebuah iklan mempunyai sebuah model kekuasaan didalam suatu kelompok masyarakat. Iklan memiliki peran sangat besar untuk menentukan trend and mode, kecenderungan sangat bisa membuat bentuk sadarnya dan juga konstruksi pikiran modern.

Ada beberapasekali bentuk iklan juga mempunyaikarakter sendiri sendiri. Suatu iklan memiliki konsep dan juga ide ide kreatif dan juga inovatif supaya pesan perseuasif tersebut bisa diterima oleh masyarakat banyak. Di dalam sebuah pembuatan iklan terdapatbanyak perhatian yang obsesif dan juga banyak hasrat yang bisa digunakan setiap detail-detail untuk membua terlihat real dan juga benar. “Sebuah iklan di produksi yang berproses iklan akan selalu di warnai dengan idealisasi dan tipikas”i. “Marchand mengatakan, tidak ada sebuah iklan yang mempunyai tujuan akan menangkap sebuah kehidupan seperti apa adanya, tetapi pasti akan ada maksud untuk menangkap sosial ideal juga mempresentasikan untuk beberapa hal normatif misalnya kebahagiaan keputusan (Noviani,2002: 58)”.

Bisa juga di sebutkan suatu iklan adalah suatu model “komunikasi massa yang tidak” memiliki fungsi menjadi alat untuk promosi dan mempromosikan sebuah barang ataupun jasa akan tetapi sebuah iklan akan melewati perluasan suatu fungsi untuk menjadi sebuah alat sebagai menanamkan makna simbolik melewativisualisasi dan bahasa pada sebuah pesan iklan yang pas dengan karakternya dan iklan adalah suatu bentuk realitas yang ada pada suatu masyarakat hingga bisamenyebarkan nilai politik soasial dan budaya dan politik juga sebagainya. “Lamb Hair dan Mc Daniel (2001;202) megatakan “sebuah iklan akan memengaruhi sebuah kehidupan sehari hari seseorang juga akan mempengaruhi banyak pembelian” konsumen lebih tertarik pada iklan demi mendapatkan sebuah informasi dan nilai hiburannya”. “Suatu keberhasilan perusahaan didalam menjalankan sebuah pemasaran ialah bagaimana

sebuah perusahaan mereka bisa membuat konsumen tertarik menggunakan cara memberikan sebuah info yang lengkap mengenai sebuah penawaran produknya supaya membuat tertarik seorang konsumen memberikan sebuah informasi tersebut melalui sebuah iklan. Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:202)".

### **2.1.2. Media Televisi**

Sebuah televisi pasti ada di setiap masyarakat Indonesia, baik di desa ataupun di kota. Media televisi adalah suatu media massa audio visual juga disebutkan bisa mempengaruhi penonton lewat tayangan televisinya. Sebuah TV bisa memberikan suatu pesan kelihatannya langsung diantara seorang komunikator dan komunikator. "Sebuah acara yang tayang di televisi akan bisa berpengaruh pada kehidupan (Kuswandi, 2014 : 56)". Media televisi adalah alat yang akan menunjukkan secara luas pada khalayak, tidak ada sebuah medium yang lain juga mempunyai sebuah keunikan yang terdapat di televisi. Di televisi ada hal yang unik biasanya terdapat pada kombinasi unsur dan citra gerak. "ada cara guna mendemonstrasikan suatu produk, efek-efek khusus digunakan untuk mendukung gambar dan suara, sesuatu yang kita lihat pada kepercayaan meski bukan secara langsung, juga kemampuan bersama dengan penonton". Tugas media televisi akan lebih meningkat bersama perkembangan, Televisi swasta hadir di Indonesia. "Kemunculan sebuah televisi swasta di Indonesia adalah dinamika masyarakat, termasuk yang juga masyarakat bisnis. "Dan maka dari suatu hal yang unik juga dipunyai televisi dan itu yang disebut medium televisi yang kerap digunakan untuk suatu alat penyampaian pesan dan menjadi suatu pesan juga di maksud ialah



informasi yang iklan yang berupa karena hadirnya iklan ada di sela sela setiap program-program suatu acara yang ditampilkan di televisi.

Sebuah iklan yang tayang di televisi ada begitu beragam dan banyak, ialah iklan komersial dan juga iklan nonkomersial nonkomersial dan ada juga iklan korporat yang juga mendirikan sebuah image. Sebuah iklan yang komersial yang tayang di televisi ialah iklan yang mempunyai tujuan mensupport kampanye pencitraan jasa atau produk. contohnya suatu iklan yang menjual suatu produk kecantikan, iklan yang juga mengiklankan tentang kesehatan contoh sebuah alat-alat kesehatan iklan susu dan lain sebagainya iklan iklan komersial yang masih banyak pembuat iklan membuat sedemikian rupa supaya yang di iklan kan di televisi jasa dan produknya bisa menaikkan omset dan juga penjualan dengan adanya visual dan audio yang ada di televisi (Jayanthi, 2013 : 23-24)

### **2.1.3. Media sosial**

Menurut Andrean Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan sosial media menjadi sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet dan di bangun di atas dasar ideologi juga teknologi Web 2.0 dan juga di mungkinkan yang menciptakan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 sebagai platform dasar sosial media". Sosial media berada di dalam beberapa bentuk yang juga berbeda termasuk micro blogging, forum internet, weblogs, sosial network sosial blogs, micro, wikis, micro blogging, podcast, bookmark sosial. gambar video rating.

“Media sosial ialah suatu media berguna untuk bersosialisasi satu dengan yang lainnya juga dilakukan dengan cara online dan meyakinkan manusia agar

bisa membuat interaksi tidak akan ada batasan waktu dan ruang suatu pengaruh dapat di bawa media sosial sendiri kepada apa yang di lakukan berupa kegiatan oleh orang orang zaman sekarang”. sosial media menghapus sebuah aturan batasan orang orang dengan bersosialisasi, masyarakat dapat berkomunikasi dalam batasan ruang dan waktu dengan siapapun dan kapanpun dengan satu sama lain dimanapun dan kapanpun mereka berada tidak peduli jarak, siang ataupun malam.

Pada awalnya sosial media adalah sebuah perkembangan mutakhir dari teknologi. “Web baru yang sangat berkembang berbasis internet yang memudahkan semua manusia untuk berkomunikasi”. Berpartisipasisaling berbagi dan juga membuat sebuah jaringan secara online sehingga bisa memperbesarluaskan konten bersama dengan dengan pendapat zarella “(dalam Aditya, R. 2015 : 51) ada manfaat yang bisa kita ambil ataupun kerugian dari media sosial manfaat yang bisa kita ambil yaitu kita bisa mendapat atau mencari koneksi memperluas pertemanan berdagang ataupun media pemasaran dan lain sebagainya adapun kerugian yang yang di dapat dari media sosial adalah membuat kecanduan dan tidak mempunyai teman pergaulan di kehidupan nyata autis pendiam penyendiri dan lain sebagainya. media sosial di gunakan untuk mencari informasi mencari pekerjaan mencari informasi mengirim tugas mendapatkan berita ter update sangat membantu kehidupan seseorang. media sosial memeberikan kita pengetahuan tentang dua dunia yaitu dunia nyata dan dunia maya, dunia maya adalah dunia dunia media elektronik yang semua orang menggunakan untuk keperluan berkomunikasi jarak jauh yang ada pada jaringan

komputer peralatan komunikasi(komputer, hp, Instrumen, elektronik, dll) yang tersebar diseluruh dunia secara ineraktif. (dalam Aditya, R. 2015: 51)”.

#### **2.1.4. Gaya Busana**

fashion atau gaya busana ialah istilah umum pada sebuah tren gaya yang sedang terkenal pada suatu baju atau busana sepatu ataupun aksesoris. masyarakat sekarang sangat tertarik dengan mode sebuah mode bisa di artikan dengan baju yang sedang populer atau tren “Stone mengatakan, pakaian dapat memberi makna pesan”. pakaian bisa menjadi alat komunikasi yang penting.sebelum kata kata terdengar kita dapat melihat baju atau pakaian. Pesan yang dibawa oleh baju atau pakaian tergantung “pada sejumlah variabel”, seperti pengalaman budaya latar belakang dan sebagainya. “pakaian mempunyai beberapa fungsi Sebagai media yang komunikatif,”. “Specht mengemukakan dimensi informasi tentang individu ada tiga dapat disebabkan oleh busana, yaitu tingkah laku dan diferensi emosi,. (Nadia, Fashion. 2008)”.

“Pertama, pakaian menggambarkan dan menomunikasikan informasi tentang emosi komunikator”. “Hal ini bisa dilihat menggunakan adanya istilah Glad Rags (pakaian ceria)”. Widow’s (pakaian berkabung) dan Sunday Clothes (pakaian hari minggu/santai). Saatdilihat lebih luas, pakaian dapat juga digunakan sebagai pembangkitkan emosi massa pada patriotisme dan nasionalisme, seperti baju hijau PPP “(Partai Persatuan Pembangunan)”, semangat mental “(merah total)”, PDI-P “(Partai Demokrasi Indonesi Perjuangan)”, dan baju kuning GOLKAR “(Golongan Karya)”.“Kedua, pakaian dapat berpengaruh pada sebuah tingkah laku pemakainya sebagaimana juga pada tingkah seseorang

yang menanggapi”. Polisi dijalan saat tidak bersragam dapat kehilangan identifikasi sosial, dan pastinya kehilangan kekuasaan untuk bisa membentak supir angkutan kota “(kecuali jika ditangannya tergeggam sebuah pistol)”. lalu dengan menggunakan seragam tertentu pada bertindak tegas sebagai individu untuk menyerahkan haknya busana atau baju dapat membedakan suatu kelompok atau seseorang menjadikan simbol tertentu untuk suatu kelompok seperti halnya seragam sekolah SD SMP ataupun SMA kita bisa langsung melihat perbedaan mereka dengan melihat seragam yang di pakainya. tetapi di zaman sekarang kita akan sangat susah membedakan pekerjaan seseorang hanya dengan melihat pakaian yang ia kenakan karena di kota besar tidak semua yang berjas atau berpakaian rabi bekerja di kantoran karena sekarang pencopet atau pencuri pun tidak jarang mereka menggunakan pakaian rabi layaknya pekerja kantoran (Sihabuddin Ahmad, Op.cit 84)”.

“Chaney mengemukakan bahwa saat akhir modemitas semua yang kita punyai bisa menjadi budaya tontonan (a culture of spectacle)”. Semua orang pastiingin menjadi penonton dan juga ditonton. Ingin melihat tapi pasti juga ingin dilihat. Disinilah fashion atau gaya busana akan bisa menjadi modus keberadaan manusia “modern”: kamu bergaya maka kamu ada. jikakamu tidak bergaya, bersiaplah untuk di anggap tidak terlihat atau di abaikan, diremehkan, mungkin juga bisa dilecehkan. karena sebab itu mungkin seseorang sekarang perlu memperhatikan sesuatu yang namanya fashion atau gaya busana.“(Ibrahim, Idi Subandi. 2007)”.



### 2.1.5. Teori Semiotik

Semiotik ialah ilmu mengenai tanda-tanda studi tentang tanda dan segala yang bersangkutan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dan juga tanda-tanda lain, pengirimannya juga penerimaannya dari mereka yang menggunakannya (Rachmat, 2012)".

"Awalnya konsep semiotika dikenalkan Ferdinand de Saussure lewat tanda sistem. signifier dan signified juga significant dan signifie mempunyai sifat otomatis". melihat konsep ini bahasanya muncul makna saat suatu hubungan ada yang juga memiliki sifat asosiasi diantara 'yang menandai' (signifier) 'yang ditandai' (signified) dan menggunakan suatu penanda atau ide (signified)". Menggunakan makna lainnya, penanda adalah "coretan yang bermakna" atau "bunyi yang bermakna" maka suatu penanda adalah aspek material dari bahasa apapun yang dikatakan atau didengar juga apa yang ditulis atau dibaca. "Petanda ialah sebuah gambaran konsep pikiran, mental, jadi penanda ialah aspek mental dari bahasa.

Semiotik adalah suatu kajian yang bisa menjadi tradisi dalam teori komunikasi. "Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda mempresentasikan ide, benda, situasi, keadaan, perasaan juga kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri ( Stephen Littlejohn; Fross, Karen A., 2009)".

"Semiotik mempunyai sebuah tujuan untuk mengetahui makna-makna yang terdapat di dalam suatu tanda atau mengartikan makna tersebut dan hingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan". "perspektif" atau nilai

nilai “ideologis” tidak bisa lepas dari Konsep ranah pemikiran masyarakat dimana simbol tersebut diciptakan.

pemaknaan ini tertentu juga konsep kultural bisaberubah menjadi Kode kultural akan menjadi suatu faktor konstruksi makna pada sebuah simbol yang akan menjadi aspek penting untuk melihat konstruksi pesan pada tanda tersebut. “Konstruksi makna yang terbentuk inilah yang kemudian akan menjadi dasar terbentuknya ideologi pada sebuah tanda”. Salah satu kajian pemikiran pada cultural studies, semiotika pastinya melihat bagaimana budaya bisa menjadi sebuah landasan pemikiran oleh pembentukan makna pada suatu tanda. “Semiotik mempelajari aturan aturan, konvensi konvensi, sistem sistem, yang memungkinkan tanda tanda ini akan mempunyai sebuah arti (Rahmat, 2012)”.

#### **2.1.6. Semiotik Roland Barthes**

Semiotik adalah sebuah pengetahuan yang membahas atau mempelajari tentang suatu tanda (sign), produksi makna dan fungsi tanda”. Sebuah tanda ialah suatu yang oleh seorang mempunyai arti yang lain. semiotika membahas tanda, fungsi tanda juga semua lainnya “semiotika mengkaji penggunaan tanda, segala sesuatu yang bertalian dengan tanda”. “oleh karena itu kata lain pengertian semiotik perangkat (denotatum dan interpretan, pemaknaan tanda) dengan syarat bisa pada semua bidang kehidupan untuk diterapkan yang ada syaratnya dicukupi, adalah artinya yang di berikan ada interpretasi dan ada pemaknaan (Cristomy dan Untung Yuwono, 2004:79)”.

Arti semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* juga *sign* atau "tanda" pada bahasa Inggris ialah sebuah ilmu mempelajari suatu sistem tanda akan menjadi model komunikasi yang memiliki arti di antara lain : isyarat tubuh, bahasa ekspresi wajah *sign*, juga karya sastra film yang meliputi musik dan juga hasil kebudayaan seseorang itu sendiri "seseorang tidak bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa adanya sistem tanda (Sobur, 2004:12)".

Barthes mengatakan bahwa mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) yaitu semiologi menggunakan hal-hal (*things*), mengartikan, dalam mengkomunikasikan diartikan tidak dapat di samakan. Makna mempunyai arti informasi tidak hanya dibawa objek-objek, di mana objek-objek ini akan berkomunikasi tetapi sistem tekstual yang akan mengkonstitusi oleh tanda. Barthes suatu proses yang akan total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur dengan demikian menjadi signifikasi. Signifikasi untuk bahasa tidak terbatas, tapi di luar bahasa terdapat hal-hal yang lain. Barthes menganggap sebuah signifikasi menjadi kehidupan yang sosial. Dan apa pun bentuknya kehidupan sosial sistem tanda sendiri.

Teori semiotik Barthes yaitu secara harfiah sudah di wariskan atau diturunkan oleh teori bahasa pendapat menurut de Saussure". "Roland Barthes mengemukakan suatu bahasa adalah suatu sistem atau suatu tanda dapat memberi contoh atau memaparkan asumsi-asumsi oleh suatu kelompok masyarakat pada saat tertentu. "kemudian Roland Barthes menggunakan suatu teori signifi-  
signifiant juga dikembangkan menjadi suatu teori mengenai konotasi dan metabahasa. ekspresi (E) dan signifi-  
Istilah menjadi signifikan menjadi isi (C)".

tetapi, “Barthes mengemukakan bahwa di antara C dan E pasti ada relasi (R) tertentu, pasti akan membentuk sebuah tanda (sign, S<sub>n</sub>)”. “Konsep relasi seperti ini bisa membuat teori mengenai tanda akan mungkin lebih berkembang disebabkan relasi ditetapkan oleh pemakai tanda”. “Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes pasti meyakini bahwa hubungan antara penanda juga petanda tidak akan terbentuk secara alamiah, tetapi dengan bersifat arbiter”. “Bila Saussure hanya menekankan untuk penandaan didalam sebuah tataran denotatif, lalu Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure akan mengembangkan sistem penandaan untuk tingkat konotatif”. “Barthes akan melihat aspek lain oleh penandaan, ialah "mitos" yang menandai suatu masyarakat”.

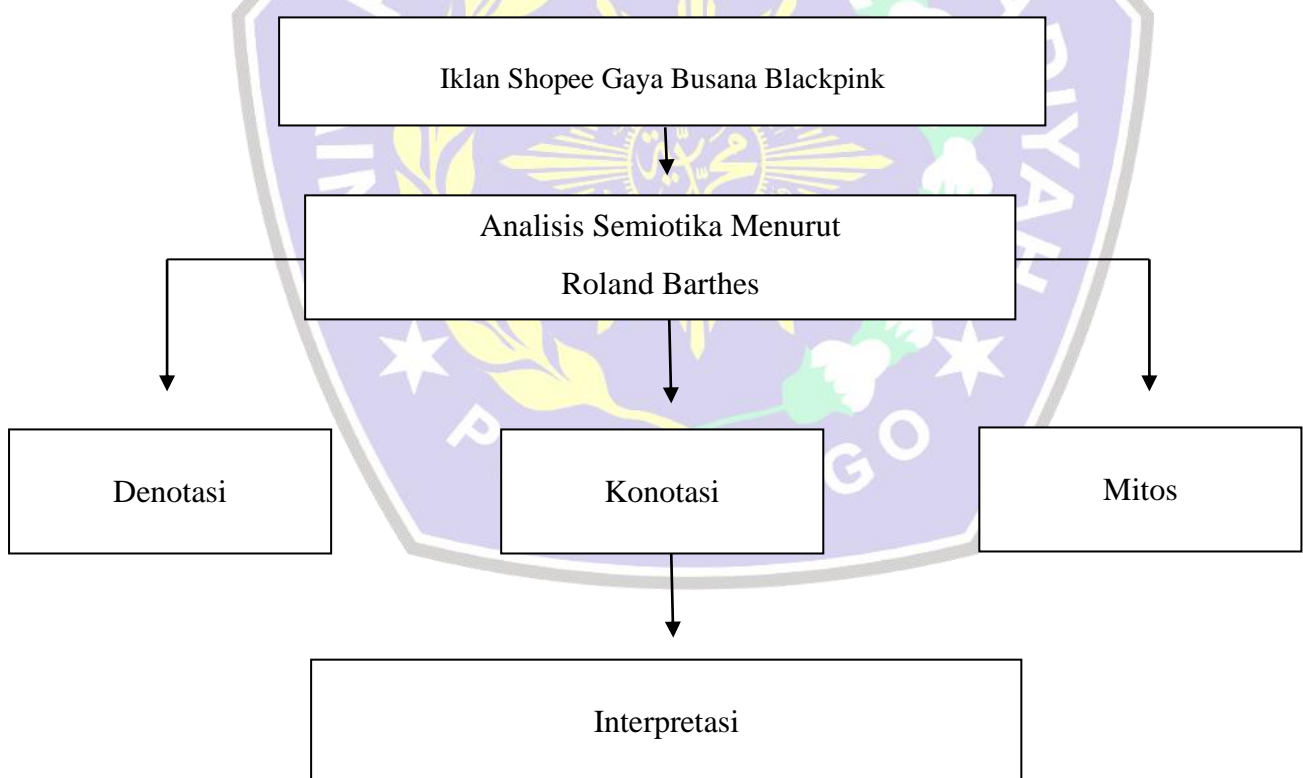
Konotasi sama dengan operasi ideologi. Didalam kerangka Barthes”, bisa mengungkapkan juga memberikan pembenaran untuk nilai-nilai dominan yang berlaku pada satu periode tertentu atau bisa disebutnya dengan 'mitos' pasti terdapat pola tiga dimensi yaitu penanda, petanda, dan tanda pada mitos. Tetapi, untuk suatu sistem yang unik”, “Pada mitos juga, sebuah petanda bisa mempunyai beberapa penanda mitos dibangun pada suatu “rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua”. (Budiman dalam Sobur, 2004 : 71)”.

menurut Barthes untuk selain denotasi juga konotasi pada tatanan simbolik ada satu bentuk penandaan akan disebut sebagai mitos”. ideologi dominan untuk waktu tertentu bisa di katakana Mitos menjadi ideologi dominan untuk waktu tertentu”. “untuk menjadi ideologi Denotasi dan konotasi mempunyai potensi mungkin akan bisa dikategorikan menjadi konsep mitos (myth)”. “Mitos ialah



menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas suatu kisah bisa melewati sebuah budaya (Fiske dalam Jhayanti, 2013 : 37)”. “Mitos membantu pada satu konteks budaya tertentu untuk memaknai pengalaman-pengalaman kita. “Barthes mengatakan bahwa mitos membuat budaya dominan, nilai-nilai pada sejarah, kebiasaan dan juga keyakinan yang pasti dominan pasti terlihat” “objektif”, “abadi”, “natural”, “masuk akal”, dan “benar bicara apa adanya”. mitos melakukan naturalisasi budaya, menggunakan kata lain,

## 2.2 Kerangka Pikir



Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotika menurut Roland Barthes. Penulis ingin mengetahui makna gaya busana blackpink pada iklan shopee. Dengan menggunakan teori semiotika sebuah adegan atau apapun bisa mempunyai suatu arti dan maksud tertentu yang tidak terlihat secara langsung maksudnya.

