

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembang pesatnya teknologi informasi pada zaman sekarang sangat berpengaruh besar bagi kehidupan manusia, begitu juga semakin mudah ilmu pengetahuan yang didapat dari teknologi yang semakin canggih. Manusia dapat dengan mudah saling berkomunikasi ataupun saling memberikan informasi satu sama lain, meskipun terhalang oleh jarak dan waktu. Salah satu teknologi yang paling digemari oleh semua kalangan masyarakat adalah Televisi.

Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya, menjadi salah satu media yang berpengaruh dan menjadi penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka. Televisi telah menyiapkan banyak program untuk dinikmati oleh masyarakat seperti iklan. Iklan televisi saat ini makin berkembang menjadi beberapa kategori, karena iklan televisi memerlukan produk iklan yang baru dan perlu kreativitas yang jauh lebih baik agar masyarakat lebih tertarik terhadap iklan tersebut. Namun bila kita bandingkan dengan media lain, iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda.

Televisi dijadikan sebagai salah satu media untuk mengiklankan berbagai macam bentuk produk sesuai kebutuhan manusia, baik kebutuhan primer maupun sekunder (sandang, pangan, dan papan). Televisi dinilai efektif dalam menarik

simpati masyarakat dengan menggabungkan audio dan visual yang tidak dimiliki oleh radio dan surat kabar. Dengan terciptanya ketertarikan tersebut, dapat dengan mudah membuat masyarakat menjadi lebih dekat dengan program yang telah disajikan. Saat menonton televisi, kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil.

Pada zaman sekarang, seiring perubahan zaman yang semakin canggih bahkan budaya di Indonesia yang membuat produsen lebih mudah untuk menarik minat masyarakat, salah satunya yaitu menawarkan suatu produk dengan ikon-ikon yang memang banyak menarik minat khalayak luas. Salah satunya adalah menggunakan model Perempuan untuk mempromosikan produk yang akan diiklankan. Perempuan dianggap sebagai penambah nilai jual bagi suatu produk yang sedang ditayangkan. Sebagai contoh yaitu iklan pencerah wajah, iklan bodylotion, iklan shampoo, bahkan iklan oli kendaraan pun menggunakan model perempuan sebagai penarik minat khalayak.

Kaum perempuan yang dianggap lebih mampu menciptakan citra daya tarik berbagai potensi sebagai figur model sebuah iklan. Maka dari itu, sebagian besar iklan-iklan yang menggunakan figur model perempuan sudah terlihat jelas bahwa yang dijadikan objek utama dalam sebuah iklan adalah perempuan agar menarik minat konsumen, dan juga sebagai alat daya tarik calon konsumen. Iklan yang menggunakan model perempuan sebagai objek utama dalam iklan, dilakukan dengan cara mengeksploitasinya dalam bentuk suaranya, tubuhnya, gerakannya, dan juga ekspresi wajahnya. Dari penggunaan perempuan dalam media iklan,

secara tidak langsung membentuk citra perempuan dihadapan masyarakat luas yang melihat iklan yang ditayangkan.

Konsep citra perempuan begitu banyak digambarkan pada iklan dengan bermacam-macam versi citra perempuannya. Perempuan juga dicitrakan secara stereotip sebagai makhluk yang lemah lembut, cantik, emosional, dan keibuan. Sosok perempuan selalu diangkat sebagai objek pencitraan dalam periklanan. Hal tersebut memunculkan makna bahwa citra perempuan memang memiliki daya tarik khalayak untuk dijadikan objek utama pada periklanan.

Penggunaan model perempuan dalam iklan memang banyak menarik minat khalayak untuk membeli atau menggunakan barang ataupun jasa yang di iklankan. Iklan Shopee *Brands Festival* 10.10 Tahun 2019 dengan model iklannya adalah Syahrini, merupakan salah satu contoh iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek iklannya. Iklan yang tayang di beberapa stasiun televisi swasta yakni SCTV, Indosiar, dan ANTV (Sumber: CS Shopee Indonesia). Shopee merupakan salah satu platform perbelanjaan elektronik atau *online*. Berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (yang sebelumnya dikenal sebagai Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Iklan Shopee juga sering muncul tidak hanya di Televisi saja, namun juga di media sosial seperti di Instagram, Facebook, Youtube ataupun WEB lainnya.

Shopee memiliki cara tersendiri untuk melakukan promosi penjualan produknya. Iklan Shopee menggunakan Artis ataupun ikon yang menarik perhatian dikalangan masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menjadikan

perempuan sebagai objek untuk menyampaikan pesan melalui iklan tersebut. Dengan menggunakan iklan yang ternama seperti Penyanyi Syahrini, menjadikan masyarakat semakin tertarik dan memudahkan masyarakat untuk mengingat iklan tersebut agar dapat diidentifikasi sehingga kemungkinan untuk menggunakan aplikasi Shopee semakin besar. Shopee memilih Syahrini sebagai Ambassador terbaru untuk mempromosikan Aplikasi Shopee tersebut melalui iklan komersil. Rezky Yanuar, Country Brand Manager Shopee mengatakan dipilihnya Syahrini karena dinilai sebagai salah satu penyanyi ikonik yang memiliki kepribadian menyenangkan, lucu dan kreatif (Bisnis.com, 2019).

Pada tahun 2015 Shopee pertamakali diluncurkan, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke beberapa Negara ataupun wilayah yang ada di dunia. Misalnya Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, bahkan juga di Indonesia. Pimpinan Shopee yang bernama Chris Feng, yang merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan juga Lazada. Shopee diluncurkan sebagai pasar mobile sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Beberapa penghargaan yang diraih oleh aplikasi *e-commerce* Shopee yaitu, Lembaga analisis data aplikasi independen, App Annie merilis data bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download App terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Shopee juga menerima “*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*” untuk kategori Belanja Online pada maret 2017. Penghargaan ini adalah bagian dari komitmen Warta Ekonomi sebagai bentuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform elektronik atau digital, khususnya di media sosial dan masih banyak penghargaan lainnya yang diraih oleh Aplikasi berbelanja online Shopee yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat sehingga menarik untuk diteliti.

Pada tahun 2017, platform ini tercatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari 4 juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 Miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017 di Malaysia, melampaui peringkat Lazada dan menggantikan Lelong sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App Store. Demikian pula di Indonesia, survey yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja online pilihan pertama (73%), yang diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan juga Instagram (50%).

Iklan Shopee sebelumnya pun menggunakan model perempuan sebagai objek iklannya, sebagai contoh adalah ikon *Girl Band* Blackpink, Prilly Latuconsina, dan juga Via Vallen sebagai model iklan Shopee tersebut dan menarik banyak perhatian masyarakat. Dalam iklan Shopee versi *Brands Festival 10.10* Edisi Syahrini Tahun 2019 juga banyak menarik perhatian. Dikarenakan, Syahrini yang dikenal sebagai

Penyanyi dan juga Artis yang *glamor* dikalangan masyarakat. Apapun yang digunakan oleh Syahrini, maka barang tersebut sudah pasti akan kualitasnya.

Iklan Shopee versi *Brands Festival 10.10* Edisi Syahrini Tahun 2019 yang menggunakan produk-produk yang ada di aplikasi Shopee, maka akan muncul persepsi masyarakat akan produk tersebut, bahwa produk di aplikasi Shopee sudah pasti akan kualitasnya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti Iklan Shopee versi *Brands Festival 10.10* Tahun 2019 yang menggunakan model penyanyi Syahrini.

Dalam beberapa adegan pada iklan Shopee "*Brands Festival 10.10*" ini, didalamnya mengandung unsur yang menunjukkan sisi citra perempuan, yaitu adanya berupa kalimat yang diungkapkan, ekspresi wajah, ekspresi tubuh, dan juga suara. Unsur inilah yang akan menjadi bahan penelitian oleh peneliti dalam kajian semiotika. Pada Ilmu Komunikasi, iklan adalah sebuah penyampaian pesan, merupakan penawaran mengenai suatu produk, jasa ataupun ide yang akan dipromosikan kepada calon konsumen. Penemuan baru dan teknologi yang semakin canggih seiring berkembangnya zaman selalu berhubungan dengan komunikasi. Misalnya, adanya pengaruh media, internet yang semakin berkembang, tren hiburan masa kini yang sedang banyak digandrungi masyarakat dan beberapa faktor lainnya. Dikarenakan teknologi-teknologi dan *trend* masa kini yang selalu berkembang tiada hentinya, maka ilmu itu tiada ujungnya. Dalam ilmu komunikasi, periklanan merupakan salah satu bagiannya yang tak lepas dari unsur semiotika.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana citra perempuan dalam iklan Shopee versi *Brands Festival 10.10* pada tahun 2019”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka rumusan masalah penelitian yang peneliti susun adalah:

1. Bagaimana makna denotasi pada citra perempuan dalam iklan Shopee versi “*Brands Festival 10.10*” 2019?
2. Bagaimana makna konotasi pada citra perempuan dalam iklan Shopee versi “*Brands Festival 10.10*” 2019?
3. Bagaimana makna mitos pada citra perempuan dalam iklan Shopee versi “*Brands Festival 10.10*” 2019?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu untuk mengetahui citra perempuan dalam iklan shopee “*Brands Festival 10.10*” pada tahun 2019.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Mengetahui makna denotasi pada citra perempuan dalam iklan Shopee “*Brands Festival 10.10*” 2019.
2. Mengetahui makna konotasi pada citra perempuan dalam iklan Shopee “*Brands Festival 10.10*” 2019.
3. Mengetahui makna mitos pada citra perempuan dalam iklan Shopee “*Brands Festival 10.10*” 2019.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa saya ambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah kajian dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi terutama yang menggunakan analisis semiotika. Penelitian dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya dengan masalah dan judul yang berbeda. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dan masukan bagi mahasiswa, serta masyarakat dalam memahami produk iklan di media khususnya iklan Shopee tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang cara memahami citra perempuan sebagai objek yang digunakan dalam periklanan.