

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA SEKSI DALAM IKLAN *SHOPEE* VERSI *BLACKPINK*

Dara Novita Andisya Tanjung (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsika)

Dr. Mayasari, S.S., M.Hum

Yanti Tayo, S.Psi, M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang

dara.novita97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai semiotika makna seksi dalam iklan *shopee* versi *blackpink*. Iklan merupakan salah satu jalan untuk mempromosikan sesuatu, seperti iklan *shopee* yang menggunakan *blackpink* sebagai modelnya, untuk menarik perhatian khalayak luas. Penelitian ini juga berfokus pada iklan *shopee* versi *blackpink* yang diambil dari *youtube*. Penelitian ini menggunakan teknik semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang ada dalam iklan. Iklan *shopee* versi *blackpink* ini lebih memperlihatkan cara berpakaian *blackpink* yang terbilang seksi dan terbuka, juga memberi tahu para khalayak bahwa tren berpakaian yang dikenakan *blackpink* adalah tren modern karena banyaknya anak muda yang mengikutinya, dan iklan *shopee* versi *blackpink* dibangun dengan membuat perspektif bahwa wanita seksi dan menggunakan pakaian terbuka bisa lebih menarik perhatian banyak orang, jadi *shopee* menjadikan *blackpink* sebagai model iklan karena untuk menarik lagi banyak minat pelanggan agar lebih memilih *shopee* sebagai aplikasi berbelanja *online*

Kata kunci : Iklan *Shopee*, Semiotika Roland Barthes, *Blackpink*, Seksi

ABSTRACT

This study discusses the semiotics of the meaning of the section in the blackpink shopee ad version. Advertising is one way to promote something, such as shopee ads that use blackpink as a model, to attract the attention of a wide audience. This research also focuses on Shoppee BlackPink version ads taken from YouTube. This study uses Roland Barthes's semiotic techniques to analyze the meaning of denotation, connotation, and myth in adverts. This blackpink shopee ad version shows a more sexy and open way to dress blackpink, also informs the audience that the blackpink dress trend is a modern trend because of the many young people who follow it, and the blackpink shopee ad version is built by making a perspective that sexy women and using open clothing can attract more people, so shopee makes blackpink as an advertising model because to attract more customers' interests to prefer shopee as an online shopping application.

Keywords: *Shopee Advertising, Semiotics Roland Barthes, Blackpink, Section*

PENDAHULUAN

Shopee merupakan pasar *online* yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, mau itu dikalangan remaja atau dikalangan dewasa, *shopee* juga merupakan jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. *Shopee* tidak hanya menargetkan pasaran mereka untuk wanita saja, *shopee* juga menargetkan pasar mereka kepada kalangan pria dengan menyediakan *shopee man*. Dan saat ini *Shopee* sendiri juga sedang melebarkan sayapnya dengan menjadikan idol *k-pop BlackPink* sebagai *brand* ambasadornya. Dengan kehadiran *BlackPink* dalam iklan *shopee* tersebut dapat menarik minat masyarakat khususnya dikalangan wanita dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli *fashion* Korea yang ada pada masing-masing anggota *BlackPink*, dimana selain cantik member *Blackpink* juga menawan dalam balutan pakaian dan *make up* yang menarik, dan itu pasti akan terjual dan banyak diminati dikalangan masyarakat muda. Itulah yang membuat salah satu pasar *online* yang ada di Indonesia yaitu

Shopee bekerjasama dengan idol *k-pop* yang saat ini sangat diminati oleh remaja wanita maupun pria yaitu *BlackPink*. *BlackPink* merupakan salah satu *idol* wanita korea berasal dari perusahaan *YG Entertainment* yang debut pada tahun 2016, dengan beranggotakan 4 orang yaitu, Jennie, Jisoo, Rose, dan Lisa. Seiring berjalannya waktu iklan *shopee* versi *BlackPink* juga sudah diputar diberbagai stasiun televisi dan juga di berbagai media *online* di Indonesia, seperti yang ada di salah satu media *online* yaitu *youtube*, iklan *shopee* versi *Blackpink*, menjadi salah satu iklan yang sering sekali di putarkan,saat sebelum video *online* yang akan kita tonton, iklan itu akan diputar, dimana dengan menampilkan ke empat anggota *blackpink*.

Munculnya iklan *BlackPink* ternyata tidak juga diterima oleh sebagian masyarakat di Indonesia, ini menyebabkan munculnya petisi yang berisi pemberhentian iklan *shopee* versi *BlackPink*, karena dianggap kurang etis untuk anak-anak dibawah umur. Iklan tersebut dinilai terlalu mengundang hal-hal yang dewasa seperti pakaian yang terlalu terbuka dan juga mimik wajah anggota *BlackPink* yang dianggap terlalu dewasa bagi sebagian orang tua, jadi mereka pun mulai memunculkan petisi tersebut.

Kata seksi mungkin sudah menjadi kata yang dimengerti banyak orang, dan juga banyak yang mengartikan kata tersebut dengan pemikiran masing-masing. Seksi tidak hanya suatu kata untuk kaum wanita saja, kata itu juga bisa untuk kaum pria, seperti halnya banyak di jumpai di majalah ataupun tabloid yang memperlihatkan seorang model seksi. Seksi bisa juga disebut dengan menampilkan lekuk tubuh, atau memakai pakaian yang pendek, bisa juga dengan memperlihatkan ekspresi wajah.

Petisi yang muncul merupakan suara dari sebagian masyarakat Indonesia untuk memberhentikan iklan *shopee* tersebut, karena dinilai kurang baik untuk ditampilkan dipertelevisian Indonesia. Petisi ini berisi himbuan kepada KPI untuk melarang penayangan iklan *shopee* versi *blackpink* khususnya pada siaran anak-anak, karena iklan *shopee* yang menggunakan group Korea Selatan *blackpink*, sering diputar pada program anak-anak Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menganalisa makna seksi yang ada dalam iklan tersebut, yang diperlihatkan oleh anggota *BlackPink* pada iklan *shopee* versi *BlackPink*. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian tentang analisis semiotika iklan *shopee* versi *BlackPink*.

KERANGKA TEORITIS

Semiotika

Ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda masyarakat dapat dibayangkan ada. Ia akan menjadi bagian dari psikologi sosial dan karenanya juga bagian dari psikologi umum. Saya akan menyebutnya *semiologi* (dari bahasa Yunani, *semion* “tanda”). Semiologi akan menunjukkan hal-hal yang membangun tanda-tanda dan hukum-hukum yang mengaturnya. *Ferdinand de Saussure (1857-1913)*

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikasi, dipelopori oleh dua orang, yaitu ahli linguistik Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filosof pragmatisme Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*). Semiologi, menurut Saussure, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda di sana sistem (Hidayat, 1998: 26: dalam Zulkarnian Yunani). Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya bisa bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan pada segala macam tanda (Barger, 2004: 4). Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika (Peirce) lebih populer daripada istilah semiologi (Saussure).

Semiotika Roland Barthes

Dalam penelitian John Lechte (2001:196), buku ini ditulis Barthes sebagai upaya untuk mengeksplisitkan kode-kode narasi yang berlaku dalam suatu naskah realis. Barthes berpendapat bahwa *Sarrasine* ini terangkai dalam kode rasionalisasi, suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda mode. Lima kode yang ditinjau Barthes adalah (Lechte, 2001:196; lihat pula Indriani, 2000:145- 149): *kode hermeneutik* (kode teka-teki), *kode semik* (makna konotatif), *kode simbolik*, *kode proaretik* (logika tindakan), dan *kode gnomik* atau *kode kultural* yang membangkitkan suatu badan pengetahuan tertentu.

Kode hermeneutik berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita. Kode *semik* atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Perlu dicatat bahwa Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir” Kode *simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa opsi biner atau perbedaan-baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.

Kode *proaretik* atau kode tindakan/lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang: artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Kode *gnomik* atau kode kultural yang banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”. Bahkan kadang kala juga di rancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem.

Mitos

Mitos adalah sebuah cerita dimana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan tuhan, baik dan buruk. Sedangkan mitos terkini adalah maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi Inggris, tentang ilmu pengetahuan. Mitos, bagi Barthes, sebuah budaya cara berfikir tentang sesuatu cara mengonseptualisasi atau memahami hal tersebut. Barthes melihat mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep yang berelasi. Jika konotasi merupakan makna penandaan dari tatanan kedua, mitos adalah makna petanda dari tatanan kedua. (Fikse 2014 : 143)

Youtube

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (*upload*) video ke server *Youtube* dan membaginya keseluruhan dunia. Sebagai media sosial yang dapat dilihat dan didenger, *YouTube* tidak hanya memaparkan sebuah informasi audio-visual, melainkan juga menjadi media yang membuka peluang bagi siapapun berbagi informasi audio-visual, dan mereka yang melihat video tersebut dapat memberikan penilaian terhadap informasi yang diterima.

Seksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *sek.si (3)/ séksi/* merangsang rasa birahi (bentuk badan, pakaian, dsb), bisa diartikan bahwa seksi juga dapat dilihat dari pakaian dan juga bentuk badan. Di Indonesia sendiri seksi terkdang lebih dikaitkan dengan hal-hal yang negatif, seperti berpakaian terbuka, dan memperlihatkan bentuk atau lekukan tubu, karena pada dasarnya ideologi diIndonesia sendiri lebih mengharuskan masyarakatnya untuk berpakaian yang tertutup demi keamanan khususnya para wanita, dan juga untuk lebih mendidik kesopanan pada anak yang masih dibawah umur. Karena jika di Indonesia sendiri

seorang wanita yang berpakaian seksi akan mengundang banyak mata untuk melihat, juga mengumbar aurat dan mengajarkan satu hal yang sangat tidak baik pada anak-anak.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan teknik yang digunakan adalah Semiotika. Semiotika adalah suatu teknik yang bekerja dengan melihat tanda-tanda yang terlihat pada gambar, iklan, ataupun film. Semiotika yang digunakan adalah teori dari Roland Barthes yang menjelaskan dua tingkatan petanda yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah hubungan tanda dengan realitas petanda. Konotasi adalah aspek makna yang diberikan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan.

Pada tahap selanjutnya yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Karena mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas social yang sudah mempunyai dominasi.

Dalam penelitian ini diperlukan dua jenis data yaitu teknik pengumpulan data primer. Dimana yang diambil dari iklan *Shopee Versi BlackPink* dan didapat di *Youtube* dengan link <https://youtu.be/fZYOmbjeVo> dengan mencapture semua scene dalam iklan untuk menganalisis tanda dan makna yang ada di dalam iklan. Teknik pengumpulan data sekunder Data diambil dari jurnal, buku, artikel ataupun internet yang berhubungan dengan tema peneliti. Guna memenuhi dan melengkapi data primer.

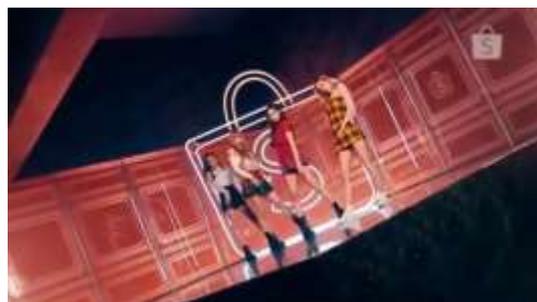
Teknik analisa data yang digunakan peneliti adalah semiotika, dimana dengan menguraikan makna dari simbol-simbol yang menjadi tanda dalam suatu iklan. Banyaknya pendekatan semiotika yang ada peneliti mengambil Semiotika Roland Barthes. Dimana untuk menganalisa iklan yang akan menggunakan model Roland Barthes, untuk menganalisis Makna Seksi dalam Iklan *Shopee Versi Blackpink* berdasarkan pesan yang ada yaitu Makna Denotasi, Makna Konotasi dan Mitos.

PEMBAHASAN

Denotasi dan Konotasi dalam iklan *Shopee* versi *Blackpink*

Dua makna yang berada dalam iklan, yaitu makna denotasi dan konotasi dari gambar/visual yang ada di dalam iklan dengan melihat penataan elemen-elemen visualnya. Berikut adalah uraian dari makna denotasi dan konotasi dalam iklan *Shopee* versi *Blackpink*.

Scene 1



Makna Denotasi pada *scene* yang pertama terlihat para member *blackpink* yang menari diatas panggung dengan menggunakan pakaian yang berbeda-beda, panggung yang didominasi

warna hitam disengaja agar bisa lebih menonjolkan warna yang ada di atasnya, seperti latar *shopee*, yang menjadi background panggung itu sendiri. Background panggung sendiri dihiasi dengan lampu dimaksud agar lebih menonjolkan logo *shopee* yang ada, warna orange yang ada pada logo *shopee* adalah warna khas dari aplikasi belanja *online* tersebut.

Makna konotasi yang terdapat dalam *scene* pertama ini adalah bisa dilihat dari sekumpulan wanita yang sedang menari diatas panggung dan menggunakan pakaian yang beragam, perbedaan pakaian yang digunakan para wanita tersebut, bisa diartikan bahwa setiap wanita mempunyai style dan juga keunikannya masing-masing. Namun pakian yang mereka gunakan juga tampak terlihat terbuka, bisa dilihat dari jenis pakaian nya yaitu setelan dengan rok pendek, dan juga mini dress. Lalu ada panggung yang dihiasi dengan warna hitam, dalam KBBI bisa diartikan bahwa hitam merupakan warna dasar yang bisa diartikan kemewahan, kemudian bisa dilihat dibelakang panggung tersebut terdapat latar yang didominasi dengan warna orange, warna orange sendiri seperti yang saya kutip dari artikel salamadian tentang psikologi warna yaitu orange dianggap mampu “merangsang” emosi, dan mempunyai daya tarik yang kuat. Maka dari itu latarnya sendiripun didominasi warna orange agar dimaksud bisa menjadi daya tarik bagi siapapun yang melihat iklan ini. Yang terakhir adalah pengambilan gambar yang sedikit menyerong, karena menyamakan dengan musik video aslinya, yang memang dinyanyikan sendiri oleh *blackpink*.

Mitos pada *scene* pertama ini adalah, iklan *shopee* menjadikan *blackpink* sebagai *brand* ambasador mereka, dan dalam iklan ini, terlihat *blackpink* sedang menari diatas panggung. Menggunakan pakaian yang beragam juga polesan wajah yang membuat masing-masing anggotanya terlihat cantik, dapat dikatakan *shopee* menjadikan *blackpink* sebagai model iklan, dikarenakan kecantikan juga menariknya para anggota *blackpink* dapat memicu keinginan para penonton untuk mengikuti gaya tren mereka, dan menjadikan mereka sebagai acuan dalam berbusana agar terlihat lebih modis.

Scene 2



Makna Denotasi dalam *scene* kedua ini, terlihat salah satu member *blackpink* yaitu Jennie sedang duduk dikursi yang ada diatas panggung, dengan dikelilingi koleksi-koleksi tas yang ia punya, Jennie terlihat duduk dengan anggun, menyilang satu kakinya, dan dibalut dengan mini dress juga rambut yang di gerai. Tas yang menjadi koleksi Jennie tersusun rapi dalam etalasi berbentuk tas belanja dengan logo “S” ditengah nya. Panggung yang didominasi dengan warna gelap sengaja dibuat agar lebih menonjolkan apa yang ada di atasnya.

Makna Konotasi yang pertama adalah seorang wanita yang duduk diatas kursi yang berada dipanggung, bisa dilihat kursi itu *design* seperti kursi tahtah kerajaan. Seseorang yang duduk dikursi tahtah bisa diartikan sebagai orang yang paling berkuasa, dan dalam *scene* ini

wanita tersebut berkuasa atas tas yang berada dalam etalase disamping kanan dan kirinya. Lalu ada panggung yang menjadi objek dalam *scene* ini, panggungnya pun didominasi dengan warna hitam dan putih, dalam artikel salamadian tentang psikologi warna, warna hitam dikaitkan dengan elegan namun atraktif dan warna putih bisa dibilang sebagai warna yang bersih juga terang. Etalase pada umumnya digunakan banyak orang untuk menyimpan barang yang sangat dijaga, ataupun barang antik, di dalam iklan tersebut digambarkan tas-tas yang tersusun rapi di dalam etalase besar dimaksud agar tas-tas itu dapat terjaga dengan aman.

Mitos dalam *scene* ini, terlihat dalam *scene* ini, seorang wanita yang duduk dengan elegan diatas kursi tahta, dimana sekelilingnya terdapat berbagai bentuk tas. Disini dapat disimpulkan bahwa wanita tersebut berhak atas apa yang menjadi miliknya, dan dapat dilihat dalam *scene* ini bahwa wanita tersebut dengan postur yang tegap, dapat diartikan wanita tersebut orang yang tangguh dan menghancurkan mitos yang mengatakan wanita adalah makhluk yang lemah.

Scene 3



Makna Denotasi adegan selanjutnya, dilihatkan salah satu member *blackpink* yaitu Lisa sedang berdiri di depan mobil mewahnya, dengan balutan mini dress hitam dan tatapan tajam mengikuti arah kamera menyorot. Tampak di belakang Lisa terlihat pajangan yang menempel di dinding, dengan lambang *shopee* di tengahnya.

Makna Konotasi, seorang wanita terlihat sedang berdiri di depan mobil mewahnya, bisa disebut dengan mobil mewah karena dilihat dari penampilan mobilnya yang bagus, rancangan yang tingkat tinggi dan teknologi modern yang inovatif. Wanita yang ada dalam iklan menggunakan pakaian hitam pendek, dalam artikel salamadian tentang psikologi warna, hitam bisa diartikan elegan dan atraktif, bisa dilihat dari tatapan wanita yang mengisyaratkan keeleganan. Latar yang ada dalam iklan dikuasai dengan warna putih dan sedikit warna orange, warna orange sendiri ada pada ikon tas belanja yang ada di tengah-tengah warna putih yaitu ikon aplikasi *shopee*, warna putih diartikan dengan kebersihan, dan juga kebebasan menurut artikel salamadian.

Mitos yang ada dalam *scene* berikutnya, adlah wanita yang menggunakan dress mini berwarna hitam, pakaian hitam biasanya dikaitkan dengan pakaian orang yang sedang berduka, tetapi dalam *scene* ini bisa dilihat bahwa wanita yang ada dalam iklan tersebut menggunakan mini dress berwarna hitam, ia pun tampak elegan dan juga seksi.

Scene 4

Makna Denotasi *scene* ini menggambarkan salah satu member *blackpink* yaitu Rose, yang sedang menaiki ayunan yang ada di dalam ruangnya sendiri, dengan menggunakan mini dress berwarna orange dan menyilangkan kakinya. Di dalam *scene* ini terlihat Rose melihat ke arah kamera dengan kepala sedikit diangkat. Ruangnya yang ada dalam *scene* ini digambarkan sedikit berantakan, tetap membuat ia nyaman, dalam ruangnya juga terlihat lantai dengan logo aplikasi *shopee*

Makna Konotasi dalam adegan tersebut terlihat seorang wanita yang sedang menaiki ayunan di dalam ruangnya, wanita tersebut menggunakan dress pendek yang memperlihatkan bahu nya, dress yang ia kenakan berwarna orange, yang menunjukkan kehangatan dan kenyamanan, dalam adegan tersebut, ia seperti terlihat nyaman menaiki ayunan yang ada di dalam ruangnya. Alas berwarna orange yang berbentuk tas belanja dan dihiasi huruf "S", itu merupakan salah satu logo dari aplikasi *shopee*, warna orange sendiri merupakan ciri khas dari logo *shopee*. Dalam adegan iklan tersebut terlihat si wanita memainkan ayunan didalam ruangnya yang terlihat berantakan, menurut artikel yang ada pada *Kompas.com* berantakan diseluruh ruangan bisa melambangkan bahwa anda adalah orang yang berpengetahuan luas namun anda hanya hidup untuk dirisendiri, anda sangat menyukai waktu sendiri jadi anda tidak terlalu suka *hangout* dengan kerabat anda. Maka dari itu anda lebih memilih belanja pada aplikasi *shopee* yang terbilang mudah dan tidak perlu berbelanja keluar.

Mitos berikutnya seorang wanita yang sedang berayun dalam *scene* ke 4, wanita ini tampak nyaman berayun dalam ruangan yang berantakan, dikatakan bahwa seorang yang nyaman dalam ruangan yang berantakan adalah orang yang pemalas, karena ia sendiri malas untuk merapikan ruangan tersebut, tetapi berbeda dari mitosnya dalam artikel *Kompas.com* berantakan diseluruh ruangan bisa melambangkan bahwa anda adalah orang yang berpengetahuan luas namun anda hanya hidup untuk dirisendiri, anda sangat menyukai waktu sendiri jadi anda tidak terlalu suka *hangout* dengan kerabat anda.

Scene ke-5

Makna Denotasi pada *scene* selanjutnya menggambarkan Jisoo salah satu member *blackpink* yang sedang duduk bersantai sembari memainkan *smartphone* diatas jaring laba-laba dan disampingnya terdapat logo *shopee*, dengan dihiasi kerlap, kerlip keemasan, Jisoo pun terlihat tampak lebih seski dengan menggunakan mini dress yang sedikit terbuka dibagian bahu.

Makna Konotasi seorang wanita terlihat mengenakan mini dress nya yang sedikit terbuka dibagian bahu sedang duduk bersantai dengan memainkan *smartphone* nya, wanita itu bersantai diatas sarang laba-laba. Sarang laba-laba merupakan tempat tinggal laba-laba juga menangkap binatang kecil untuk santapan mereka. Maka maksud dari mengapa wanita ini duduk bersantai diatas sarang laba-laba dan disampingnya terdapat logo *shopee*, karena *shopee* bisa menarik orang-orang untuk berbelanja di aplikasinya, dengan menawarkan berbagai macam barang dari berbagai macam harga, ditambah aplikasi yang berbasis *online* makin membuat orang tertarik karena, tidak perlu keluar dari tempat tinggal mereka untu belanja sesuatu. Di kelilingi seperti kerlap kerlip warna emas, warna emas bisa diartikan dengan kesuksesan dan kemewahan. Aplikasi *shopee* sudah menorehkan kesuksesan yang begitu besar

Mitos yang ada dalam *scene* berikutnya, ialah memperlihatkan seorang wanita yang sedang bersandar dijaring laba-laba, menurut artikel di Liputan6.com ada yang mengatakan mitos tentang manusia dan laba-laba selali berjarak 1 meter, dan itu berbeda dengan *scene* yang ada, dimana terdapat seorang wanita yang sedang santai dan sedikit menyender di jaring laba-laba menggunakan dress yang sedikit mellihatkan bagian bahunya

Scene ke-6



Makna Denotasi pada *scene* terakhir terlihat member *blackpink* dengan formasi lengkap berdiri berampingan dengan menggenggam *smartphone* mereka masing-masing, member *blackpink* pun masih dengan balutan mini dress yang sama seperti pada *scene* awal. Dan berdiri dengan pose yang berbeda-beda.

Makna konotasi terlihat sekumpulan wanita yang berdiri berdampingan dengan mengenakan pakaian yang berbeda-beda, pakaian yang mereka gunakan pun terlihat sama pada *scene* pertama, dengan berbagai pose mereka sama-sama menggenggam *smartphone*. *Smartphone* dengan logo *shopee* sengaja diperlihatkan ke kamera karena bisa diartikan bahwa memang *shopee* merupakan aplikasi berbelanja *online* yang bisa diakses melalui *smartphone*. Latar yang berwarna orange senga dibuat karena untuk Menambah daya tarik iklan tersebut, karena menurut artikel salamadian warnma orange mampu “merangsang” emosi, dan mempunyai daya tarik yang kuat.

Mitos terakhir yang ada dalam *scene* ini memperlihatkan swanita yang sedang berdiri berjejer dengan anggun, didalam iklan tersebut kita bisa melihat bagaimana lincahnya *blackpink* menari dengan diiringi lagu, menggunakan pakaian yang bisa menarik perhatian penonton, wajah para anggota *blackpink* juga pasti sudah tidak diragukan lagi. Pakaian yang mereka gunakan ialah minidress atau baju atasan yang dipadukan dengan rok pendek, munculnya iklan *blackpink* yang memperlihatkan sekelompok wanita menggunakan pakaian yang terbuka, mungkin tidak dapat diterima sebagian masyarakat, karena itu dinilai jauh dari adat berpakaian orang Indonesia sendiri, yang dinilai sopan dan tertutup.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis semiotika pada iklan *shopee* versi *blackpink* yang telah peneliti lakukan, maka kesimpulan yang peneliti dapat yaitu secara denotasi, makna dari iklan *shopee* yang mengundang *blackpink* karena, begitu banyak terutama remaja yang sudah mengenal *blackpink* jauh sebelum mereka menjadi model iklan tersebut, jadi *shopee* menjadikan *blackpink* sebagai model iklan karena untuk menarik lagi banyak minat pelanggan agar lebih memilih *shopee* sebagai aplikasi belanja berbasis *online*.

Secara konotasi, dari setiap *scene* iklan yang sudah diteliti, lebih menggambarkan cara berpakaian *blackpink* yang terbilang seksi dan terbuka, juga memberi tahu para khalayak bahwa tren berpakaian yang dikenakan *blackpink* adalah tren modern karena banyaknya anak muda yang mengikuti cara berpakaian mereka.

Mitos yang ada dalam iklan *shopee* versi *blackpink* dibangun dengan membuat prespektif bahwa wanita seksi dan menggunakan pakaian terbuka, bisa lebih menarik perhatian banyak orang. Sosok wanita yang ada didalam iklan digambarkan dengan menggunakan pakaian yang beragam dan juga terbuka.

Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan untuk akademis, mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis berharap agar penelitian semiotika ini bisa bermanfaat bagi dan menjadi referensi untuk mahasiswa/i, tentang studi semiotika, yang mengkaji makna dan tanda dan juga pesan. Sehingga diharapkan kedepannya dapat mengerti teknik analisis semiotika yang baik, dan juga bisa diaplikasikan dalam tugas ataupun tugas akhir

Saran praktis, untuk khalayak atau masyarakat luas agar lebih cermat dalam mengartikan suatu iklan, dan juga memahami akan pesan apa yang disampaikan dalam iklan tersebut, sehingga bisa melihat sisi lain dari iklan yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Baskoro, Adi. 2009. Panduan Praktis Searching di Internet. Jakarta: PT TransMedia
- Bungin, B. 2008. Sosiologi Komunikasi:Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Dimasyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, H., 2018. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. Depok: PT. Raja Grafindo Persada



JPRMedcom:

Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal

Vol. 1. No. 1. November 2019.

- Denesi, M., 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fidler, R. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Bentang Budaya
- Fiske, J. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi- Edisi Ketiga*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Flew, T. 2005. *New Media: An Introduction*, second edition. Australia : Oxford University
- Kusrianto, Adi. 2017. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: ANDI
- Lister, M. 2009. *New Media a Critical Introduction*, Newyork : Roulledge
- M.Romli,AS., 2018. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cenderia
- Melliana. S, Anastasia., 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
- Mulyana, D. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sobur, A., 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya
- Soleh Soemirat, dan Ardiyanto. 2002. *Dasar-dasar Public Relotions*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Teguh, HM., 2018. *Teori dan Praktek Perlindungan Anak dalam Hukum Pindahan*. Yogyakarta: C.V Andi
- Widodo. 2013, *Aspek Hukum Pidana Kejahatan Mayantara*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo

Jurnal :

- Bening, Era Swara. 2014, *Membedah Youtube Sebagai New Media Dengan Pemikiran Jean Baudrillard*. <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-05/S57164-Enobening%20Swara>
- Syuderajat, Fajar. 2016, *PORNOGRAFI DALAM IKLAN: ANALISIS ISI IKLAN DALAM MAJALAH DAN TABLOID REMAJA DI INDONESIA*. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/9484>

Skripsi :

- Irfan Wahyudi. 2018. "Konstruksi Makna Model Foto Seksi". Skripsi. Sarjana Universitas Singaperbangsa Karawang
- Siti Robiah Adawiyah. 2016. "Penggunaan Media Baru Dalam Konstruksi Pemasaran". Skripsi. Sarjana Universitas Singaperbangsa Karawang

Sumber Lain :

- Satria, Tommy. Sabtu, 23 September 2017. *Hal yang membuat wanita terlihat cantik*. (online) http://www.netralnews.com/news/cantik_gaya/read/103697/6 (di akses 26 April 2018, pukul 16.02 WIB)
- Andhika Setyanti, Christina. Rabu, 12 Februari 2014. *Ruangan yang berantakan mencerminkan kepribadian* (online)



JPRMedcom:

Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal

Vol. 1. No. 1. November 2019.

<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/female/read/2014/03/13/1611590/Ruang.Yang.Berantakan.Mencerminkan.Kepribadian> (di akses 12 Februari 2014, pukul 16.11 WIB)

https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia

<https://careers.shopee.com/about/>

<https://salamadian.com/arti-warna/>

<https://www.changr.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-blackpink-shopee>

<https://www.hipwee.com/hiburan/cowok/tentang-perempuan-indonesia-gaya-pakaian-dan-laki-laki-yang-dianggap-selalu-horny/>

<https://www.boombastis.com/definisi-seksi/33211>