

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### II.1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Pipit Permatasari
	Jenis karya	Skripsi
	Judul	Analisis Semiotika terhadap Citra Perempuan di Rubrik —Liputan Malaml Majalah Popular Edisi Januari – Maret 2008
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika
	Hasil Temuan	Makna denotasi dengan menganalisis artikel edisi Januari hingga Maret, makna konotasi dengan menganalisis artikel edisi Januari hingga Maret, serta mitos dengan menganalisis artikel edisi Januari hingga Maret. majalah populer juga sangat berhati-hati dalam menggambarkan perempuan pada iklannya.
	Tujuan Penelitian	1. Ingin mengetahui pandangan majalah populer terhadap sosok perempuan 2. Ingin mengetahui pencitraan perempuan yang di tampilkan di rubrik liputan malam
2.	Nama Penelitian	Siti Sopianah
	Jenis Karya	Siti Sopiah

	Judul	Analisis Semiotika terhadap Iklan Susu Bendera edisi Ramadhan 1430 H di Televisi
	Tahun	2010
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis semiotik
	Hasil Temuan	Makna denotasi, konotasi dan mitos apa saja yang terdapat dalam iklan serta pesan yang terkandung dalam iklan susu bendera edisi ramadhan 1430 H di televisi
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan susu bendera edisi ramadhan 1430 H di televisi dan apa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini
	Perbedaan	Peneliti menggunakan model Roland Barthes dan lebih fokus pada iklan susu bendera
3.	Nama Peneliti	Moch. Chalid firdaus
	Jenis Karya	Skripsi
	Judul	Makna Kecantikan dalam Iklan
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis semiotik
	Hasil Temuan	Makna denotasi dan konotasi dalam iklan citra sakura fair uv serta makna tanda kecantikan perempuan dalam iklan citra sakura fair uv
	Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam iklan citra sakura fair uv 2. Untuk mengetahui makna tanda

		kecantikan yang ada dalam iklan citra sakura fair uv
	Perbedaan	Peneliti menggunakan model Roland Barthes dan fokus kepada iklan sabun
4.	Nama Peneliti	Rizky Fitri Ramadhani
	Jenis Karya	Skripsi
	Judul	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Gambar Ilustrasi “Pandemi Vs Baliho” Pada Akun Instagram Tempo
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce
	Hasil Temuan	Menggambarkan makna pesan ilustrasi “Pandemi VS Baliho” merupakan penggambaran peristiwa yang benar-benar terjadi di Indonesia dan gambar tersebut merupakan gambar satire atau makna pesan sindiran yang ditujukan kepada para tokoh politik yang melakukan pemasangan baliho di masa pandemi, melalui gambar ini ilustrator ingin “menyentil” para tokoh politik tersebut.
	Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan simbol dan makna gambar ilustrasi “Pandemi VS Baliho” yang terdapat pada akun instagram Tempo
5.	Nama Peneliti	Rini Fitria
	Jenis Karya	Skripsi
	Judul	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasngan Calon

		Gubenur Dan Wakil Gubenur Provinsi Bengkulu Tahun 2015
	Metode Peneitilian	Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis semitoik Charles Sanders Pierce
	Hasil Temuan	Hasil pada teknik pengumpulan data yang telah disusun dan direduksi dijadikan bahan untuk mencari makna tanda dari iklan kampanye 1 pasangan calon gubernur Bengkulu tahun 2015.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna tanda dalam iklan kampanye melalui audio visual pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015

## II.2. Landasan Teori

### II.2.1. Teori Semiotika

Charles Sanders Pierce (1839-1914) merupakan ahli filsafat dan logika. Pierce menghasilkan kata semiotika yang sebenarnya digunakan ahli filsafat Jerman Lambert pada abad ke – 17. Menurut Pierce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar, dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan alam semesta.

Menurut Pierce “A sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity” (sebuah tanda atau representanmen merupakan sesuatu bagi seseorang untuk mewakili hal lain dalam beberapa hal atau kapasitas). Pierce mengatakan bahwa tanda sebagai interpretan dari tanda pertama

dan mengacu pada objek. Jadi tanda atau representamen memiliki relasi triadic langsung dengan interpretan dan objeknya.

Semiotika aliran Charles Sanders Pierce dianggap lebih menarik daripada semiotika aliran Saussure untuk analisis seni rupa, desain dan media atau komunikasi karena tipologi tanda lebih kaya pada semiotika Charles Pierce memungkinkan kita untuk mengkaji beragam pemaknaan yang berbeda, secara khusus dalam ‘tanda’ Charles Pierce lebih memusatkan perhatiannya pada masalah fungsi tanda, menurutnya tanda berfungsi jika unsur-unsur saling berhubungan.

Charles Sanders Pierce biasa dikenal dengan model triadic dan konsep trikotomi yang terdiri sebagai berikut:

- a. Representamen (*sign*): Sesuatu dapat disebut representamen jika memenuhi dua syarat yaitu dapat dipersepsi baik pancaindera maupun dengan pikiran atau perasaan dan berfungsi sebagai tanda. Jadi representamen bisa apa saja, asal berfungsi sebagai tanda, artinya mewakili sesuatu yang lain. Tanda dikaitkan dengan representamen dibaginya menjadi qualisign, sinsign dan legisign. Awalan kata wuali- berasal dari “quality” sin-dari “singular” dan legi dari “lex” (wet atau hukum) merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan berlaku umum.
- b. *Object* ialah komponen diwakili tanda, objek ialah “sesuatu yang lain”. Komponen bisa berupa materi yang terungkap pancaindera, bisa bersifat mental atau imajiner (objek mental). Berdasarkan

objek atau tanda materi (denotasi) dapat di klasifikasikan menjadi tiga tanda yaitu ikon, indeks atau simbol.

- c. Subyek (*interpretant*) merupakan makna atau arti. Beberapa istilah lain yang seringkali digunakan Peirce untuk menyebut interpretan ialah *significance*, *signification* dan *interpretation*. Peirce

mengatakan bahwa interpretan juga merupakan tanda. Akan tetapi dari tiga triadic hanya interpretan saja yang sulit dipahami. Interpretan bukan penerjemah, tapi ialah efek yang ditimbulkan 21 benak sebagai hasil penghadapan kita dengan tanda itu sendiri. Berdasar interpretan, tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign* (*dicign*) dan *argument*.<sup>5</sup>



**Gambar II.2.1 Proses Semiosi oleh Peirce**

---

<sup>5</sup> Nahendra Boy. 2014. *Makna film bali day lapse (analisis isi semiotika)*. Jakarta. Universitas Nasional.

## II.3 Landasan Konsep

### II.3.1. Makna Pesan

Makna pesan adalah suatu hal yang disampaikan dari komunikator terhadap komunikan. Pesan sendiri terjalin agar terjadi sebuah kecocokan terhadap maksud yang dimiliki oleh komunikator. Dalam komunikasi pesan biasanya dilakukan karena adanya sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain. Biasanya pesan dapat diartikan melalui sebuah bentuk tulisan maupun secara lisan. Karena dalam sebuah pesan terdapat sebuah simbol yang mengartikan beberapa pesan.

Pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan nonverbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan perasaan dan penciuman.<sup>6</sup>

Pesan adalah simbol verbal dan non-verbal yang dapat mewakili perasaan atau gagasan. Pengertian pesan lainnya adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi.<sup>7</sup>

Pesan sendiri terbagi menjadi 2 yakni:

1. Pesan verbal

Pesan verbal merupakan bentuk proses komunikasi yang terjalin serta disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam bentuk tulisan maupun lisan.

---

<sup>6</sup> Pratikno, *Globalisasi Komunikasi* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1987), hal. 42.

<sup>7</sup> Jhon Fiske. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali. hal 68

## 2. Pesan non Verbal

Pesan non verbal ini juga merupakan sebuah proses komunikasi, akan tetapi tidak digunakan dalam bentuk tulisan maupun lisan, tetapi memberikan sebuah simbol seperti gerak tubuh, gestur tangan, bahkan penampilan tubuh serta sebuah sentuhan.

### II.3.2. Iklan

Iklan merupakan sebuah bentuk cara guna memberikan perhatian terhadap sebuah produk, maupun brand atau layanan yang berbentuk sebuah pesan teks, sebuah pesan suara maupun sebuah video visual, Iklan bisa disebut sebagai bentuk komunikasi yang menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan serta kegiatan konsumen. Dalam pengertian ini iklan dapat diartikan sebagai pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan pada khalayak lewat suatu media.

Iklan disederhanakan sebagai pesan yang menawarkan produk ditunjukkan pada masyarakat lewat media. Tujuan iklan sendiri untuk menggambarkan sebuah bentuk perbedaan atas sebuah penjualan, dengan penggambaran sebuah produk maupun sebuah jasa, ataupun layanan yang diberikan akan ditunjukkan dalam iklan guna memberikan sebuah pesan yang merepresentasikan sebuah pesan komunikasi kepada khalayak.

Iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa bagi masyarakat luas. Sedangkan menurut pakar periklanan dari Amerika, mendefinisikan iklan sebagai setiap



bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memotivasi serta mempromosikan barang atau jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial.<sup>8</sup>

Dari definisi diatas, dapat diartikan bahwa iklan harus mempunyai informasi yang efektif dalam memperkenalkan produk supaya pembeli dapat termotivasi untuk membeli produk tersebut, karena iklan adalah pesan berbayar yang biayai oleh suatu perusahaan tertentu.<sup>9</sup>

Daya Tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Adapun dalam Iklan Shopee ini diberikan sebuah ilustrasi penggambaran dilihat dan suara berbentuk suara yang mengapresiasi sebuah bentuk perasaan mendalam atau emosi.<sup>10</sup>

### **II.3.3. Tujuan Iklan**

Adapun tujuan yang mengarah kepada sebuah tahapan tahapan menggapai tujuan, rancangan persiapan iklan yakni menarik audiens, untuk melihat bagaimana isi sebuah pesan iklan yang bisa dilihat, didengar dan dirasakan secara media visual animasi. Animasi dapat menarik perhatian, serta mampu menyampaikan suatu pesan dengan baik. Animasi merupakan sekumpulan gambar yang disusun secara

---

<sup>8</sup> Stanton, William J, Fundamentals of marketing, fifth edition, Mc. Graw Hill Book Company, New York, 1978.

<sup>9</sup> A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.

<sup>10</sup> Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

berurutan. Ketika rangkaian gambar tersebut di tampilkan dengan kecepatan yang memadai, maka rangkaian gambar tersebut akan terlihat bergerak.<sup>11</sup>

#### II.3.4. Jenis Iklan

Menurut Moriarty dalam melisa (2014), iklan yang baik dan komunikasi marketing yang baik efektif jika menimbulkan respon yang diinginkan para pengiklan. Respon yang diharapkan merupakan tujuan dari pesan dan pesan jadi efektif bila mencapai tujuan.<sup>12</sup>

1. Iklan Strategis, strategis merupakan suatu iklan yang digunakan untuk membangun merek. Hal ini dilakukan dengan mengomunikasikan nilai merek serta manfaat produk. Perhatian utama iklan strategis ini untuk jangka panjang ialah memposisikan merek serta membangun pangsa pasar.
2. Iklan bisnis kepada bisnis yang ditujukan untuk perusahaan sebagai pemasok. Transaksi bisnis ke bisnis merupakan suatu upaya umum dalam rantai pemasok barang yang khas, karena perusahaan membeli komponen serta produk seperti bahan baku untuk digunakan dalam proses manufaktur produk yang sudah jadi, kemudian dapat dijual pada individu melalui transaksi bisnis ke konsumen. Beberapa produk ataupun pelayanan yang paling umum ditawarkan oleh perusahaan B2B, yaitu bahan baku produk, suku cadang jadi, pelayanan pemasaran, pengembang web.

---

<sup>11</sup> Hidayatullah, P. dan Daswanto, A. Nugroho, S. P. 2011. *Membuat Mobile Game Edukatif Flash*. Bandung: Informatika.

<sup>12</sup> Santoso Anggoro. 2020. *Petunjuk penting untuk anak advertising*. Jakarta. Halaman Moeka Publising.

3. Iklan Layanan masyarakat Iklan jenis ini bertujuan mengampanyekan program pemerintah yang meliputi bidang seperti Kesehatan, social, Pendidikan, dan budaya. Hal ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik
4. Iklan Taktis, dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontrak dengan merek tertentu. Misalnya, melakukan penawaran khusus jangka pendek yang akan memacu konsumen dalam memberi jawaban saat hari yang sama.
5. Iklan Ritel dilakukan oleh toko serba ada atau biasanya ada di pasar swalayan yang memberikan banyak penawaran khusus serta memiliki banyak persediaan barang dagangan.
6. Iklan Korporat ini berbeda bentuk dari iklan strategis. Perusahaan memanfaatkan iklan untuk mengkomunikasikan nilai korporat pada public. Iklan korporat sering berbicara mengenai nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen pada lingkungan, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan.

### **II.3.5. Tujuan Iklan**

Adapun tujuan Iklan yang diberikan kepada audiens adalah untuk digunakan melalui media dan dilihat secara jangkauan luas, terutama dalam segi pembentukan pembuat iklan dalam segi individual, serta tidak lain untuk membujuk konsumen melakukan pembelian produk, Iklan berfungsi guna untuk memberikan

para pendengar, pemirsa serta pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan suatu pola tindakan tertentu seperti bentuk pergerakan tubuh ataupun pikiran.

### **II.3.6 Media Baru**

Media baru merupakan sebuah intraksi yang dijalin oleh manusia dalam internet. Menurut Arshano sahar (2014) media baru akan lebih di peruntukan guna menjelaskan dari media yang mengarah kepada digital, dan berhubungan yang sangat kuat dengan berkembangnya teknologi informasi maupun komunikasi. Media baru juga sangat memiliki kemungkinan sebagian besar para penggunannya untuk mengakses berbagai konten digital dimana saja dan kapan saja, dimana saja dengan berbagai eletronik. Media baru memiliki sifat intraktif serta bebas. Perkembangan Media baru dalam kalangan masyarakat memiliki dampak yang sangat besar, terlebih kepada penggunaan teknologi internet berbasis media. Banyak sekali ragam varian media baru yang juga memiliki pengaruh negatif, akan tetapi jika dibandingkan dengan dampak serta kontribusi positif sangat mempengaruhi berlangsungnya era digitalisasi saat ini.<sup>13</sup>

### **III.3.7. Media sosial**

Media sosial merupakan media digital yang saat ini memiliki sebuah fungsi yang sangat beragam dalam media digitalnya. Adapun tujuan selain melakukan intraksi komunikasi, media digital ini memiliki sarana sumber informasi untuk para

---

<sup>13</sup> Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti

penggunanya terlebih akses informasi yang bisa dikategorikan sebagai sumber tercepat saat ini. Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem

14

Media sosial saat ini juga memiliki fungsi iklan yang tinggi tidak heran beberapa media digital dari berbagai platform seperti *Youtube* menggunakan media digital ini sebagai sarana komunikasi yang luas untuk diakses, seperti yang dikatakan Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya<sup>15</sup>

### II.3.8. *Youtube*

Media digital seperti *Youtube* merupakan aplikasi layanan video dari Goggle yang dimana para penggunanya untuk memuat, maupun menonton dan berbagi video unggahan secara gratis. Aplikasi digital seperti *Youtube* juga merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (world wide web) dari “read only web” ke “read write web”, yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet

---

<sup>14</sup> Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. *Pengertian Sosial media*.

<sup>15</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.

menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. Pergeseran tersebut menyebabkan *Youtube* menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini *Youtube* merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya. Kecenderungan orang menonton *Youtube* naik 60% tiap tahunnya dan 40% tiap harinya. Selain itu, jumlah penonton *Youtube* naik tiap tahunnya tiga kali lipat. Adapun jumlah video yang ditonton tiap harinya 100.000 video dan ada 65.000 video yang diunggah tiap jamnya. Sekitar 20 juta penonton mengunjungi *Youtube* tiap bulannya dengan kisaran usia 12 - 17 tahun.<sup>16</sup>

### II.3.9. Semiotika

Untuk melihat makna yang terkandung dalam shopee selalu ada menemani maka penelitian ini akan didasari oleh analisis semiotika. Semiotika biasanya digunakan dengan asumsi bahwa iklan merupakan tanda, didalamnya terdapat tanda verbal dan non verbal karena semiotik berobjekkan tanda, maka metode ini cocok digunakan untuk menganalisis suatu iklan.

Secara etimologis, istilah semiotic berasal dari kata Yunani, Semeion yang berarti “tanda”. Tanda dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi social terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili hal lain. Secara etimologis, semiotic dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan obje, peristiwa, serta seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest, mengartikan semiotic sebagai “ilmu tanda (sign) dan segala hal yang berhubungan, cara

---

<sup>16</sup> Lestari, Renda. (tt.), *Penggunaan Youtube sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris. Makalah Seminar Nasional Kedua Pendidikan Berkemajuan dan Menggembirakan*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, jurnal pendidikan, hal. 609

berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengiriman dan penerimaan oleh mereka yang mempergunakannya.

Adapun Semiotika terdiri atas beberapa komponen:

1. Memberikan sebuah pesan berbentuk dan tanda dalam bekerja. Pada gilirannya bergantung dalam penggunaan kode dan tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.
2. Kode atau sistem tanda mengorganisasikan tanda. Studi ini akan mencakup beragam kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya untuk mengeksplorasi saluran komunikasi tersedia untuk menstransmisikan.
3. Tanda terdiri atas studi tentang ragam tanda berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda dalam menyampaikan makna dan tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.

Semiotika merupakan ilmu mengenai tanda-tanda. Studi tentang tanda-tanda. Studi mengenai tanda dan segalanya berhubungan dengan cara fungsinya, hubungan dengan tanda lainnya. Pengirim dan penerima oleh mereka yang menggunakannya. Menurut premiger (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena social, masyarakat dan kebudayaan merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem, aturan, konvensi yang memungkinkan tanda itu memiliki arti<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Menurut Saussure, tanda merupakan objek fisik yang memiliki makna dan tanda terdiri dari signifier (penanda) Signified (petanda). Bahasa ialah sistem tanda (sign). Suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara ataupun bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, menyampaikan ide ataupun pengertian tertentu.

Dalam bidang semiotika, dikenal dua orang bapak semiotika modern yaitu Charles Sanders Peirce yang berkebangsaan Amerika Serikat dan Ferdinand de Saussure yang berkebangsaan Swiss. Kedua tokoh ini tak saling mengenal satu sama lain. Hal ini mengakibatkan keduanya memiliki sudut pandang berbeda, meskipun tidak bersifat yang mendasar.

Suara merupakan bagian sistem konvensi, sistem kesepakatan dan bagian sebuah sistem tanda. Penanda (signifier) merupakan ‘bunyi yang bermakna’ atau ‘coretan yang bermakna’. Jadi suatu penanda ialah aspek material dari bahasa yang dikatakan ataupun didengar serta ditulis atau dibaca. Petanda (signified) ialah gambaran mental, pikiran atau konsep. Jadi, petanda aspek mental dari bahasa.<sup>18</sup>

Kombinasi petanda dan penanda merupakan kombinasi yang tidak dapat dipisahkan. Suatu penanda tanpa adanya petanda tidak merupakan apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tak mungkin disampaikan lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan termasuk tanda itu

---

<sup>18</sup> Bertens, K. 2001. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



seniri. Namun tak ada hubungannya dengan petanda dengan penanda, hal ini membuat pencarian atau penemuan makna menjadi menarik dan problematic.

Sebagai dua hal yang tidak dapat dipisahkan, petanda dan penanda disebut tanda Semiotika Charles Sanders Peirce.

### II.3.10. Kerangka Pemikiran



Kerangka berpikir yang telah dipaparkan di atas merupakan sebuah proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta menjelaskan bahwa media massa memiliki peranan yang sangat besar dalam sebuah iklan. Dengan media massa iklan dapat mudah memiliki akses untuk dipaparkan secara luas.

Dalam era digital ini iklan tidak hanya memberikan sebuah pemasaran sebuah produk akan tetapi memiliki sebuah Makna pesan Optimisme tetap melakukan langkah setiap perjuangan bersama Shopee didalam iklan Shopee itu sendiri.

Shopee merupakan salah satu perusahaan yang membuat iklannya guna memperluas penggunaanya. Adapun tujuan dari Shopee sendiri menggunakan iklannya dalam *platfrom Youtube* untuk menarik konsumen dari para calon konsumen menggunakan kejadian yang terjadi dalam Animasi iklan Video Shopee. Dalam iklan yang dipaparkan oleh Shopee sendiri memiliki makna pesan yang dapat menarik konsumen untuk mengerti bagaimana arti dalam sebuah langkah setiap perjuangan dalam melakukan jual beli barang menggunakan aplikasinya sendiri yakni Shopee.

Adapun penelitian ini, peneniliti mengambil judul Makna Penulis juga menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotik. Analisis penelitian ini didasarkan pada pendapat Charles Sanders Pierce. Dalam fokus penelitiannya sendiri mengarah pada tiga unsur yaitu tanda, objek dan interpretasi. Ketika peneliti melakukan analisis menemukan makna pesan yang terkandung dalam iklan Shopee selalu ada menemani Edisi 12.12 Birthday Sale di *Youtube Shopee*.