

BAB I

PENDAHULUAN

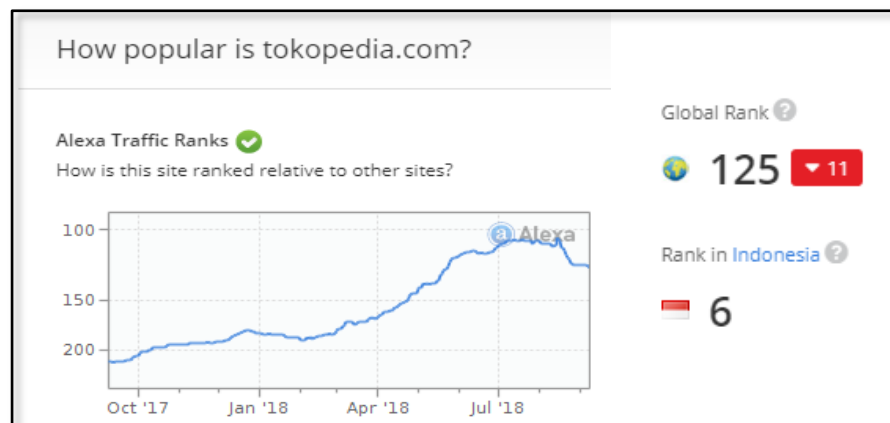
1.1 Latar Belakang

Pada masa perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk perusahaan guna melakukan pencitraan terhadap suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran diperlukan perusahaan untuk membantu meningkatkan *awareness* setiap konsumennya terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Dengan terjadinya hal tersebut maka akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk/jasa sehingga menciptakan sebuah penjualan. Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produk/jasanya kepada konsumen yaitu kegiatan promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 219).

Kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dapat melalui beraneka macam media massa, salah satunya media online. Media online menjadi salah satu media yang digemari oleh kaum milenial. Berdasarkan survei *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi televisi masih memimpin dengan (96%) disusul dengan media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), koran (7%), tabloid dan majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. (<http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan>, diakses pada 10 September 2018, Pukul 17:55 WIB).

Oleh karena itu, hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui internet. Tidak terkecuali perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia saat

ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs belanja dan berjualan online yang dikelola secara langsung oleh PT. Tokopedia dan sudah diluncurkan ke hadapan publik sejak 6 Februari 2009. Mengutip dari Alexa.com, Tokopedia sejauh ini menempati peringkat ke-6 sebagai situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menempati peringkat ke-125 di dunia per bulan Juli 2018. Berikut merupakan gambar peringkat situs Tokopedia versi Alexa.com per bulan Juli 2018.



Gambar 1.1 Peringkat Situs Tokopedia

Sumber: <https://www.alexac.com/siteinfo/tokopedia.com>

(Diakses pada 10 September 2018, Pukul 16:00 WIB)

Menurut data yang diambil melalui iprice.co.id, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung web terbanyak di Indonesia setiap bulannya dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yang mencapai 168.000.000 pengunjung. Selain itu Tokopedia juga menempati peringkat ke-2 di Apple Store dan ke-3 di Play Store dengan jumlah pengikut di Twitter sebanyak 182.280 orang, Instagram sebanyak 1.028.890 *followers*, dan Facebook sebanyak 6.028.100 *adders*. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 10 April 2019, Pukul 07:00 WIB).

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan adalah membuat sebuah iklan. Setiap iklan yang dibuat tentu mengandung arti / makna tertentu yang dapat digambarkan melalui tanda-tanda yang ada di dalam iklan tersebut. Elemen visual merupakan salah satu bagian yang perlu

diperhatikan saat membuat sebuah iklan. Elemen visual adalah segala sesuatu yang terlihat secara kasat mata dalam sebuah iklan. Elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan yang hendak ditampilkan. Elemen visual memiliki berbagai macam unsur didalamnya, diantaranya gambar, warna, tipografi, dan sebagainya. Tanda-tanda yang disisipkan melalui sebuah gambaran pada iklan akan membuat orang yang melihat menerka apa pesan yang ingin disampaikan oleh iklan produk tersebut.

Melihat hal tersebut, Tokopedia pada saat bulan Ramadan 2018 menyajikan beberapa iklan yang bertajuk “Jadikan Ramadan Kesempatan” melalui media sosial Youtube mereka. Total terdapat 4 versi iklan “Jadikan Ramadan Kesempatan” yang dikeluarkan oleh Tokopedia, yaitu “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik untuk Berikan yang Terbaik”, “Jadikan Ramadan Kesempatan untuk Pertemukan Perbedaan”, “Jadikan Ramadan Kesempatan untuk Belajar Merelakan”, dan “Jadikan Ramadan Kesempatan untuk Puasa Pertama tak Terlupakan”. Berdasarkan analisis peneliti terhadap iklan Ramadan yang dikeluarkan Tokopedia, terdapat perbedaan antara iklan Ramadan Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” dibandingkan dengan iklan Ramadan Tokopedia lainnya.

Terlihat secara jelas dalam ketiga konten iklan Ramadan versi lainnya yaitu penempatan produk Tokopedia di dalamnya melalui penggunaan aplikasi Tokopedia pada sebuah *smartphone* atau biasa disebut dengan *product placement*. Namun, melalui iklan versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” ini Tokopedia berusaha menyajikan cerita yang dapat menyentuh emosi penonton tanpa harus menampilkan/menyisipkan produknya secara gamblang. Hal ini sesuai dengan salah satu daya tarik (*appeal*) yang dapat digunakan dalam membuat sebuah iklan, yaitu daya tarik emosional (*emotional appeal*). Sehingga dalam iklan versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” ini Tokopedia lebih memfokuskan kepada alur cerita dan pesan yang ingin disampaikan tanpa adanya *product placement* di sepanjang iklan.

Cerita yang disajikan dalam iklan cukup banyak menarik perhatian penontonnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *viewers* yang telah menonton video ini sebanyak 1.034.245 *views*. Berikut merupakan gambar jumlah *viewers* yang menonton iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” per bulan April 2019.



Gambar 1.2 Jumlah Viewers Iklan Tokopedia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=HFcvXtPgSOU>

(Diakses pada 10 April 2019, Pukul 07:20 WIB)

Iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” ini mendapatkan penghargaan dari Kantar Millward Brown Indonesia sebagai Iklan Ramadhan yang paling disukai di tahun 2018 (*Most Loved Indonesian Ramadhan Ads 2018*). Iklan yang menyentuh tersebut memperoleh penghargaan sebagai *Most Unique* dan *Most Buzzworthy* oleh pemirsa di Indonesia. (<https://swa.co.id/swa/trends/penghargaan-kantar-untuk-iklan-ramadhan-paling-disukai-2018>, diakses pada 10 September 2018, Pukul 18:50 WIB). Berikut merupakan gambar beberapa iklan yang mendapatkan penghargaan dari Kantar Millward Brown Indonesia.



Gambar 1.3 Most Loved Indonesian Ramadhan Ads 2018

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bmh8saUjDGs/?tagged=kantarmillwardbrown>

(Diakses pada 24 September 2018, Pukul 15:51 WIB)

Jika kita menonton iklan tersebut, maka di dalamnya akan digambarkan kisah seorang anak bernama Rafi dan ibunya yang tinggal di daerah pesisir pantai. Namun, seumur hidupnya Rafi dan ibunya belum pernah mencicipi udang galah sekalipun. Bermula dari keinginan sang anak mencicipi hidangan udang galah, kisah mereka berlanjut diiringi dengan adegan-adegan yang menyentuh sampai pada akhirnya mereka dapat merasakan udang galah tersebut dengan caranya masing-masing. Secara garis besar pesan yang ingin disampaikan oleh Tokopedia melalui iklan yang dibuatnya yaitu memanfaatkan kembali bulan Ramadan sebagai bulan kesempatan untuk memberikan yang terbaik bagi orang tercintanya. Dalam iklan tersebut terdapat komunikasi non verbal yang digambarkan melalui setiap adegan pemain baik secara tersirat maupun tersurat. Komunikasi non verbal itu sendiri merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain. Beberapa contoh perilaku non verbal adalah mengepalkan tangan, menggigit jari, tersenyum, atau menjabat tangan. Tanda-tanda yang terdapat sepanjang iklan tersebut tentu memiliki makna dan pesan tersendiri. Oleh karena itu, tanda ataupun simbol yang ada dapat dikaitkan pula dengan studi yang mempelajarinya yaitu, semiotika.

Secara etimologis istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda” atau “*seme*” yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika merupakan sebuah studi tentang tanda atau makna dan cara tanda-tanda atau makna-makna itu bekerja (Sobur, 2004:12). Semiotika menjadi sebuah kekuatan yang menyentuh pikiran para pembaca iklan. Tanda atau makna dalam sebuah pesan iklan yang tampil dalam bentuk visual akan memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri dibandingkan teks bagi para pembacanya.

Dalam Wibowo (2013:27) dijelaskan bahwa semiotika merupakan salah satu bagian dari bentuk analisis isi kualitatif yang amat berbeda dengan penelitian analisis isi kuantitatif. Apabila Analisis kuantitatif lebih memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau *manifest*), penelitian kualitatif justru sebaliknya. Penelitian kualitatif justru dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang justru tidak terlihat, atau dengan kata lain penelitian kualitatif justru ingin melihat isi komunikasi yang tersirat.

Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk meneliti makna pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” menggunakan teori semiotika John Fiske. Melalui pemikiran yang dikemukakan John Fiske, peneliti mencoba mencari makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan Tokopedia melalui tiga level yaitu level realitas dimana sebuah peristiwa dikonstruksikan oleh media dalam bentuk bahasa gambar, level representasi dimana realitas digambarkan ke dalam perangkat teknis, dan level ideologi dimana peristiwa dihubungkan ke dalam konvensi yang dapat direrima secara ideologis. Berdasarkan tiga level diatas diharapkan hasil penelitian dapat lebih mendalam dan detail sehingga dapat menjelaskan secara jelas mengenai makna pesan non verbal yang terdapat dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, maka fokus penelitian yang ditemukan adalah makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- a) Bagaimana level realitas dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia ”Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”?
- b) Bagaimana level representasi dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia ”Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”?
- c) Bagaimana level ideologi dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia ”Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis melalui penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah adalah :

- a) Untuk mengetahui level realitas dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia ”Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.
- b) Untuk mengetahui level representasi dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia ”Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.
- c) Untuk mengetahui level ideologi dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia ”Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya bagi mahasiswa dengan konsentrasi *marketing communication* dan bagi peneliti lainnya yang berkompeten di bidang ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin menganalisis mengenai semiotika sebuah iklan.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi masyarakat umum, diharapkan dapat mengetahui makna pesan melalui tanda-tanda yang terkandung dalam iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.

2. Bagi masyarakat yang bekerja di periklanan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan mengenai makna pesan dalam iklan menggunakan analisis semiotik.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	2018					2019			
		AGT	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
Tahap Persiapan Penelitian										
1.	Pengajuan Judul									
	Penyusunan Proposal									
	Pengajuan Proposal									
Tahap Pelaksanaan Penelitian										
2.	Pengumpulan Data									
	Analisis Data									
3.	Tahap Penyusunan Hasil Penelitian									
4.	Sidang Skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti, 2019