

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah sehingga menjadikan berbelanja *online* salah satu pilihan masyarakat Indonesia pada saat mengakses internet. Sejalan dengan hal tersebut berbelanja *online* dan berjualan online adalah sebuah solusi praktis ditengah susahny akses untuk menuju sebuah *Mall* atau pusat perbelajaan dan menjadikan sebuah kebiasaan berbelanja via toko *online*. Dari hasil survey yang di lakukan oleh lembaga riset *MarkPlus*, jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi, 72,57 juta di tahun 2013. Angka yang meningkat tajam menunjukkan bahwa *e-commerce* akan terus berkembang semakin pesat sejalan dengan pengguna internet yang terus bertambah.

Dalam ketatnya persaingan industri *e-commerce* Indonesia sejumlah situs e-commerce melakukan pemasangan iklan melalui media televisi karena media iklan melalui televisi dirasa masih sangat efektif untuk memasarkan suatu produk dan jasa di Indonesia seperti dikutip pada situs berita online Persentase belanja tahun 2013 dibawa oleh media televisi yang menguasai 68% dari total belanja iklan media. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen Indonesia masih menjadikan media televisi sebagai sumber informasi dan hal tersebut dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasang iklan mereka pada TV commercial.

Dari sekian banyak situs *e-commerce* yang ada saat ini diantaranya tokobagus.com dan berniaga.com merupakan situs *e-commerce* yang melakukan pemasangan iklan pada media TV. Terlihat pada prime time pada stasiun tv nasional kedua situs ini menampilkan iklan mereka. Namun dari kedua situs *e-commerce*, Tokobagus.com masih menjadi pemimpin dalam persaingan situs *e-commerce* di Indonesia hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penghargaan

yang diperoleh oleh Tokobagus.com. Pada tahun 2013 Tokobagus.com memenangkan *Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand* menjadikannya sebagai pemimpin pasar *e-commerce*. Tokobagus.com merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia yang menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya. Sejak berdiri pada tahun 2005, Tokobagus.com telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, “Situs e-commerce terbaik kategori online shopping Top Brand Award 2012” dari Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, Situs e-commerce terbaik (“The Great Performing Website”) kategori Communication, dalam “Digital Marketing Award 2012” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen SurveyOne.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu iklan televisi Tokobagus.com, karena melalui iklan tersebut Tokobagus.com menyampaikan pesan bahwa barang bekas sebaiknya di jual saja di Tokobagus.com dengan berbagai keberhasilannya penulis berusaha mengungkapkan makna yang terkandung di dalam iklan televisi tokobagus.com.

Setiap iklan memiliki makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan pertanda (*Signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan tersebut. Bentuk dan tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba untuk menarik simpati dari penontonnya menimbulkan gagasan mengenai konsep iklan yang bermacam-macam. Tokobagus.com membuat serangkaian iklan televisi *commercial* dalam rangka menarik khalayak untuk melakukan transaksi jual-beli di situs tokobagus.com. Untuk itu peneliti memilih salah satu iklan Tokobagus.com yaitu versi “barang bayi tak terpakai”. Peneliti memilih iklan ini sebagai objek yang

diteliti untuk mengetahui mengenai makna baik konotatif, denotatif serta mitos yang ada pada iklan televisi ini.

Dalam penyampaian informasi melalui iklan televisi, komunikasi periklanan harus memperhatikan strategi pesan yang tercermin dalam *visual* dan *verbal* agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan televisi dapat berbentuk perpaduan antara pesan *verbal* dan pesan *non verbal*. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Didalam pesan verbal ia merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu. sementara semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk tersebut mengandung, arti, maka ia dapat di sebut sebagai pesan komunikasi (Widyatama, 2007;17). Apabila iklan ditunjang oleh kedua bentuk pesan ini baik verbal dan non verbal maka pesan yang terkandung dalam pesan iklan tersebut akan lebih mudah tersampaikan isi pesan dan tujuan iklan tersebut kepada khalayak yang dituju dan pada akhirnya khalayak dapat memahami informasi yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Dalam penelitian ini iklan televisi Tokobagus.com versi “Barang bayi tak terpakai”, menggambarkan sebuah keluarga kecil yang terdiri dari suami, istri dan seorang anak. Kedua pasangan ini memperdebatkan baju yang dikenakan anaknya sudah terlalu kecil dan pada akhirnya muncul *voice over* yang menyarankan untuk dijual di tokobagus.com. Iklan ini memiliki tanda-tanda yang mempresentasikan suatu pesan yang tersembunyi oleh visualisasi-visualisasi melalui model iklan, warna ekspresi dan unsur lainnya serta dikemas dengan unik dan menarik sehingga membuat iklan ini memiliki tanda yang bisa dikaji secara semiotika untuk mendapatkan makna yang terkandung didalam iklan tersebut. Di samping hal tersebut terdapat suatu mitos yang diangkat pada iklan ini yaitu mitos “barang bekas sebaiknya dijual saja” Karena itu peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang makna yang tersembunyi pada iklan tersebut dan menafsirkannya. Dengan begitu peneliti dibantu dengan analisis semiotika dari Roland Barthes yang meneliti makna dibalik tanda-tanda yang ada pada iklan.

Adapun teori semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk menganalisis makna yang terkandung didalam iklan Tokobagus.com, pada teori semiotika Roland Barthes mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat, yang disebutnya sistem denotasi dan konotasi. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas penanda atau konsep abstrak di baliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penandaan tingkat kedua, rantai penanda/petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi. Disamping itu pada teori semiotika Roland Barthes terdapat peta tanda yang dapat membantu peneliti dalam memaknai sebuah tanda baik denotatif maupun konotatif yang terdapat pada iklan Tokobagus.com yang kemudian tanda-tanda denotatif maupun konotatif menjadi sebuah mitos yang terdapat pada iklan tersebut.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan pesan iklan televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” ?” . Dalam penelitian ini, permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemaknaan denotatif dalam iklan Televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” dengan menggunakan semiotika komunikasi?
2. Bagaimana pemaknaan konotatif dalam iklan Televisi tokobagus.com versi “anak kecil” dengan menggunakan semiotika komunikasi?
3. Bagaimana pemaknaan mitos iklan Televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” dengan menggunakan semiotika komunikasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan denotatif dalam iklan Televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” dengan menggunakan semiotika komunikasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan konotatif dalam iklan Televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” dengan menggunakan semiotika komunikasi.
3. Bagaimana pemaknaan mitos iklan Televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” dengan menggunakan semiotika komunikasi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut ;

#### **1. Manfaat Akademis**

Sebagai bahan tambahan pemikiran untuk ilmu komunikasi terutama topik pembahasan yang berhubungan dengan tanda dan makna didalam sebuah iklan Televisi.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Menjadi karya ilmiah yang bisa berkomunikasi dalam pemahaman semiotika pada iklan. Serta menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutan terkait dengan tema penelitian yang sama.

#### **3. Manfaat Praktis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan tentang makna tanda-tanda yang ada dibalik iklan televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” dan meningkatkan kesadaran dan kepekaan untuk memaknai pesan yang tersirat pada suatu iklan televisi.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, perlu mengetahui tahap-tahap yang dilakukan dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian. Dengan begitu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang sistematis agar diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Dalam menyusun penelitian ini, peneliti mengambil sebuah iklan televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” dari situs sharing video *Youtube (youtube.com)*. Kemudian peneliti mencari teori-teori yang relevan serta literatur yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

Teori yang menjadi fokus penelitian adalah teori semiotika Roland Barthes dan teori-teori lain yang relevan dengan dengan objek penelitian. Setelah itu peneliti melakukan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan televisi Tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai” sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Setelah analisis dilakukan, peneliti dapat menemukan hasil akhir dari penelitian dan menyimpulkan hasil analisis dari iklan televisi tokobagus.com versi “barang bayi tak terpakai”.

**Gambar 1.1**  
**Tahapan Penelitian**



Sumber : Olahan Penulis

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

penelitian ini dimulai oleh peneliti pada bulan november 2013 sampai april 2014 dan peneliti dapat melaksanakan penelitian dimana saja karena penelitian analisis semiotika tidak terkait dengan tempat penelitian.