

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Beberapa tahun belakangan ini usaha perdagangan dan jasa semakin banyak dan beragam. Hal tersebut dapat diamati dengan banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang ini untuk menjadi penyedia jasa *e-commerce* atau pasar digital. Menurut Widiyastuti (2017) “*E-commerce* merupakan suatu proses pembelian, penjualan, dan pemasaran produk secara daring oleh konsumen atau perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis”. Adanya *e-commerce* memudahkan setiap orang melakukan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun tanpa harus memiliki atau pergi ke toko offline. Media yang digunakan dalam aktifitas *e-commerce* adalah *world wide web* internet sehingga saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Kemudahan yang ditawarkan tersebut tentu memikat daya tarik pasar digital di mata masyarakat, sehingga semakin banyak perusahaan berlomba-lomba menyediakan jasa *e-commerce* dengan kualitas terbaik. Semakin meluasnya pasar digital ini tentu membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan penyedia jasa platform *e-commerce*. Perusahaan tentu perlu melakukan berbagai usaha agar tetap sanggup bersaing dan bertahan sehingga dapat menjadi pilihan utama pengguna dalam memutuskan suatu transaksi pembelian.

Sebagai sebuah perusahaan pasar digital tentu harus mampu menemukan banyak ide kreatif pada platform untuk mempertahankan loyalitas masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat terbentuk karakteristik perusahaan yang akan menciptakan kepercayaan. Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting karena memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan meningkatkan penjualan sebuah merek. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang harus dipersiapkan oleh setiap perusahaan platform digital untuk dapat memperkenalkan produk, barang, atau jasanya kepada target sasaran konsumennya. Laksana (2019) berpendapat “Promosi adalah sebuah komunikasi berbentuk informasi yang berasal dari penjual dan pembeli dengan tujuan merubah sikap dan tingkah laku calon pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal

sehingga membuat ia menjadi pembeli dan tetap mengingat perusahaan tersebut”. Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk menginformasikan dan memunculkan minat masyarakat terhadap platform tersebut. Untuk melakukan promosi tentu banyak sekali cara yang bisa dilakukan, contohnya ialah iklan. Sebuah iklan adalah bagian dari promosi yang bisa mempengaruhi keputusan masyarakat baik sekarang maupun dimasa depan, karena iklan merupakan sebuah pesan komersial suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan melalui media untuk menarik perhatian dan memberikan ketertarikan masyarakat.

Iklan berperan penting karena *memorability* pada iklan dapat mempengaruhi ingatan masyarakat. Konsumen atau masyarakat sering tidak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga iklan yang berkesan dapat mudah diingat dan dikenal. Melalui sifat iklan yang menarik dan mudah diingat tersebut memungkinkan konsumen atau masyarakat sadar atas brand perusahaan tersebut setelah mereka melihatnya dari iklan. Selain itu, 1 take dari suatu iklan juga dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa (penyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung, ringkas, mudah di ingat). Hingga akhirnya perusahaan mendapatkan dimensi loyalitas yg tinggi dimana konsep loyalitas merek dapat juga diukur juga dengan adanya empat dimensi/indikator (niat beli, sensitivitas, kenyamanan) yang tentunya menggambarkan sikap yang positif serta perilaku pembelian ulang.

Pemilihan media dalam iklan tentu juga harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet. Karena target konsumen dari *e-commerce* adalah pasar digital, tentu saja pemasaran melalui internet menjadi faktor utama keberhasilannya. Penggunaan media internet memudahkan kita mendapatkan informasi yang kita cari dan butuhkan. Salah satu yang menjadi sasaran bagi pemasaran iklan adalah youtube. “Youtube mempunyai lebih dari dua miliar pengguna, Hampir sepertiga dari semua pengguna internet menonton video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video di Youtube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah pengiklan yang menjalankan iklan video di Youtube naik hingga lebih dari 40% per tahun” (Najam, 2019). Tidak seperti TV, dalam Youtube kita lebih bebas menonton kategori konten yang sesuai dengan pilihan kita, seperti

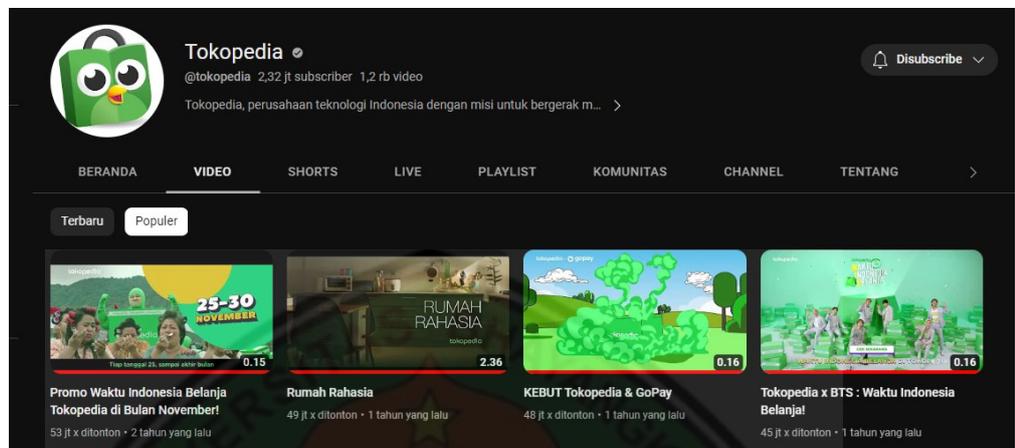
konten hiburan atau pendidikan, semua dapat kita akses dan pilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Tentu hal ini sangat menguntungkan untuk para masyarakat terutama pemasaran iklan, karena melihat audiensnya yang begitu besar dan biaya cenderung lebih rendah. Youtube menyediakan layanan yaitu Youtube Ads untuk para pelaku bisnis yang ingin mengiklankan bisnisnya, namun tidak hanya melalui Youtube Ads pelaku bisnis dapat melakukan pengiklanan. Banyak juga perusahaan yang menggunakan konten planing untuk melakukan iklan atau pemasarannya melalui Youtube Channel yang dibuat, cara ini relatif dapat lebih memangkas anggaran pemasaran. Dengan konten iklan yang menarik hingga viral tentu dapat memancing audiens youtube untuk menontonnya sehingga memunculkan ketertarikan masyarakat.

Pembuatan iklan tentu harus didasari dengan ide-ide kreatif yang sifatnya memiliki pesan kuat dan paling mempersuasif masyarakat. Pendekatan komunikasi di dalam iklan dapat dilakukan melalui berbagai cara. Dramatisasi, humor, testimonial, hingga *slice of life* adalah cara-cara pendekatan komunikasi yang dapat dilakukan melalui iklan. Dari beberapa pendekatan tersebut, cara penyampaian iklan dengan *slice of life* adalah hal yang paling menarik untuk dicermati. *Slice of life* adalah teknik lama dimana seorang aktri atau aktor bercerita kepada konsumen agar terlibat dengan brand. Kebanyakan iklan ini diawali dengan sebuah masalah dan brandnya menjadi solusi.

Pada penelitian yang dilakukan Fernaldo dan Oktavianti (2020) mengenai pengaruh iklan tokopedia, menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand trust* konsumen dan bersifat positif. Hasil penelitian Nofiarinanda dan Muhdaliha (2022) mengenai iklan Gopay, menyatakan bahwa di dalam sebuah iklan pasti akan ada tanda atau suatu makna tertentu yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak. Hasil penelitian Riyadi, dkk (2022) mengenai representasi rasa kehilangan pada iklan, menyatakan bahwa suatu tanda yang terdapat pada iklan bisa di representasikan menjadi suatu makna tertentu melalui ilmu semiotika.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, terdapat beberapa tahapan dasar pemikiran yang penting dilakukan untuk pengembangan pesan pada sebuah iklan, hal ini disebut dengan pengembangan kreatif iklan. Kreatif iklan ialah konstruksi pesan menjadi suatu inovasi baru atau ide-ide unik yang digunakan sebagai komunikasi ataupun penemuan inti pesan (*big idea*). Melalui kreatif iklan, dapat menciptakan daya tarik (*rational appeal, emotional appeal, gabungan*), kedekatan, ingatan, serta kesadaran khalayak terhadap sesuatu yang ditawarkan sehingga menimbulkan hasrat

untuk membeli. Hal serupa dilakukan oleh salah satu perusahaan penyedia jasa platform *e-commerce* ternama dari Indonesia yaitu Tokopedia. Dengan memanfaatkan sebuah platform digital YouTube, Tokopedia telah menciptakan kurang lebih 1,2 ribu video kreatif iklan pada channelnya. Iklan yang dikembangkan Tokopedia banyak mengkonstruksi realita sebagai upaya pembentukan *image* dan *values*.



Gambar 1.1 Kategori video terpopuler Tokopedia

Beberapa video terpopuler yang dimiliki Tokopedia rata-rata berdurasi 15 detik dengan mengkonstruksi realita dimana khalayak menyukai belanja online jika terdapat cashback, diskon, dan gratis ongkir. Oleh karena itu Tokopedia menyediakan program WIB (Waktu Indonesia Belanja) yang berupa sebuah promo tersebut dengan berbagai penggambaran, masyarakat, animasi, dan brand ambassador (BTS).

Video Tokopedia edisi Rumah Rahasia merupakan salah satu contoh iklan dengan penyampaian pesan *slice of life*. Iklan yang berdurasi 2:35 menit ini diupload ke YouTube pada tanggal 7 Oktober 2021 dan berhasil menjadi kategori video terpopuler saat ini di channel YouTube Tokopedia, dengan menarik perhatian penonton sebanyak 49.403.777 juta *views* di YouTube. Iklan ini menampilkan dan menggambarkan perjalanan seorang wanita yang merenovasi rumahnya yang terlihat membosankan sampai menjadi sebuah rumah yang dapat memberikan kenyamanan dengan menambahkan ornamen-ornamen tambahan dengan bantuan Tokopedia dan diakhiri dengan sebuah pesan yaitu buka rahasia rumahmu bersama Tokopedia. Dalam hal ini, objek yang direpresentasikan sebagai kenyamanan adalah rumah yang nyaman dan ramah. Interpretasi yang terbentuk ketika melihat iklan ini adalah bahwa Tokopedia dapat membantu seseorang untuk merenovasi rumahnya sehingga menjadi lebih nyaman dan ramah. Dengan ditayangkan iklan ini, Tokopedia berusaha memberikan

informasi dan menawarkan bahwa banyak produk menarik yang dapat membuat rumah menjadi lebih nyaman dan menyenangkan yang dapat dibeli melalui platform *e-commerce* Tokopedia. iklan tersebut berhasil merepresentasikan konsep kenyamanan dalam berbagai cara, baik melalui gambar, kata atau tanda lainnya.

Dalam penelitian ini, analisis semiotika model Peirce akan digunakan untuk mengkaji bagaimana iklan Rumah Rahasia merepresentasikan kenyamanan dalam berbagai tanda dan bagaimana pesan tersebut dapat dipahami oleh khalayak. Hal tersebut akan di kupas melalui teori utama peirce yaitu *triangle meaning* (segitiga makna) yang dimana akan menjawab persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda saat tanda tersebut digunakan seseorang ketika berkomunikasi. Dengan memahami representasi kenyamanan dalam iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana iklan dapat lebih kuat memengaruhi persepsi dan perilaku khalayak dalam membeli produk atau jasa melalui *emotional appale* atau *soft selling* dibanding dengan *hard selling*.

Tokopedia melalui iklan Rumah Rahasia juga mendapatkan citra baru di mata konsumen yaitu platform *e-commerce* yang dapat memberikan kenyamanan di rumah dengan produk yang dijual. Tentu hal tersebut merupakan dampak positif yang diberikan dari konten iklan unik dan kreatif yang dibuat oleh penulis konten iklan tersebut, karena dengan iklan ini dapat memancing penonton agar menggunakan Tokopedia sebagai platform pembelian produk ataupun jasanya dibanding platform pasar digital lainnya.

Berdasarkan dari faktor, fenomena, dan pernyataan di atas, pemilihan iklan yang dipilih dalam penulisan ini adalah iklan yang berjudul Rumah Rahasia. Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia ini akan menjadi bahan penelitian yang cocok untuk menyampaikan informasi mengenai bagaimana menyampaikan kesan kenyamanan yang di kemas dengan konten iklan yang unik dalam menaikkan citra baru dan nilai jual bagi perusahaan. Berdasarkan hal ini, maka penulis memilih judul penelitian “Representasi Kenyamanan pada Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar belakang diatas permasalahan yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah bagaimana Tokopedia merepersentasikan rasa kenyamanan melalui iklan edisi Rumah Rahasia di youtube. Dilihat berdasarkan *sign*, *object* dan *interpretant* teori semiotika Charles Sander Pierce.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Melalui rumusan masalah yang terlampir, penelitian ini ingin mengetahui:

1. Bagaimana *sign*, *object*, dan *interpretant* digunakan untuk merepresentasikan kenyamanan dalam iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia?
2. Bagaimana penggunaan visual dalam iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia dikonstruksikan untuk merepresentasikan kenyamanan menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce?

1.4 IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah adalah fokus dari penelitian agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Penelitian ini hanya berfokus pada satu masalah yaitu mengetahui representasi rasa kenyamanan yang telah dikonstruksi oleh Tokopedia melalui tanda-tanda pada adegan iklan di youtube. Peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce untuk menemukan dan menunjukkan representasi yang dimunculkan pada iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Merujuk pada pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami dan mengidentifikasi elemen tanda representasi yang terdapat dalam iklan Tokopedia, seperti Gambar, Warna, Suara, dan Teks.
2. Menganalisis dan menginterpretasikan secara semiotika terbentuknya konsep serta makna kenyamanan yang dibangun Tokopedia melalui media iklan edisi Rumah Rahasia.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Akademis

Memberikan sumbangan untuk pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam pengembangan bidang kajian semiotika Charles Sanders Peirce dalam periklanan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan topik representasi dalam periklanan pada media digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan kepada masyarakat periklanan sebagai salah satu referensi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui iklan di media sosial youtube. Memberikan wawasan kepada para konten creator tentang bagaimana mengkomunikasikan pesan iklan yg dikemas melalui cerita pendek yang sederhana dan langsung mengenai sasaran.

1.7 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian yang berjudul Representasi Kenyamanan dalam iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia ini disusun secara sistematis agar isi dan penjabaran di dalamnya dapat dengan mudah dipahami. Maka dari itu penulis membagi masing-masing pembahasan skripsi ini menjadi tiga bab serta di lengkapi dengan sub bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini terlampir uraian mengenai hal-hal yang bersifat umum seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini terdapat penjelasan mengenai teori-teori dan opini dari penelitian terdahulu serta karya tulis para ahli yang berfokus kepada kajian teori yang akan menjadi pendukung dan pendamping pola pikir penulis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini membahas tentang metode dan data penelitian yang digunakan seperti paradigma dan pendekatan penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsenan data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab ini membahas mengenai gambaran umum subjek serta objek penelitian, segitiga makna (tanda, objek, interpretasi) dalam iklan, dan representasi kenyamanan dalam iklan.

BAB V PENUTUP, pada bab ini penulis mengakhiri skripsi dengan memberikan uraian mengenai kesimpulan berupa inti dari hasil penelitian dan saran serta masukan-masukan dari berbagai pihak yang terkait

DAFTAR PUSTAKA, pada bagian ini berisi sumber pustaka yang menjadi referensi, rujukan, ataupun kutipan di dalam skripsi ini seperti sumber artikel jurnal ilmiah, buku, sampai dengan sumber data-data yang menjadi pendukung dalam penyusunan penelitian.

