BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis berlangsung sangat ketat. Setiap perusahaan berlomba menawarkan produk-produknya, baik itu berupa barang atau jasa kepada masyarakat atau para calon konsumen. Untuk itu, produk tersebut tentunya harus mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan perusahaan lainnya, agar lebih dikenal dibandingkan produk pesaingnya atau bahkan mampu melekat di hati masyarakat. Upaya tersebut tentunya dapat terlihat dari sebagian perusahaan yang memiliki strategi dalam pemasaran produknya, salah satunya yang saat ini paling banyak digunakan yaitu dengan periklanan.

Ketika iklan memiliki pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan mengenai produk tersebut kepada calon konsumen atau masyarakat, maka itu menjadi sebuah kelaziman. Pesan-pesan iklan itu bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat agar dapat mengetahui atau bahkan tergerak untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Terence A. Shimp (2003), " Iklan itu mempersuasi, yaitu berupa pesan-pesan yang di dalamnya bersifat membujuk kepada calon konsumen agar tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut" (361). Dalam penyampaian pesannya, iklan tentunya memerlukan sebuah sarana, baik itu media cetak ataupun media elektronik. Salah satunya adalah televisi. Iklan televisi dinilai sebagai media promosi untuk menawarkan produk atau jasa secara efektif, karena dapat menampilkan audio visual dan penyampaiannya juga bersifat publik. Sebagian dari perusahaan memasang iklan di televisi biasanya menggunakan berbagai macam daya tarik iklan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik parodi publik figur yang bertujuan untuk memikat para hati pelanggan, agar dapat membeli produk atau menggunakan layanan jasa perusahaan tertentu. Contohnya iklan jasa jual beli *online*, yaitu *Television commercial* (TVC) Shopee versi "Sepedanya Mana?". Shopee merupakan aplikasi sistem perdagangan elektronik berbasis *marketplace* yang dikelola Garena (sekarang berubah menjadi SEA Group). Aplikasi ini adalah tempat transaksi jual beli *online* yang berfokus pada *platform mobile*, maka dengan begitu orang-orang

dapat lebih mudah berbelanja dan juga berjualan langsung cukup melalui gawainya. Dalam persaingan dengan kompetitor lainnya, Shopee memiliki beberapa keunggulan, yaitu program gratis ongkir atau biaya pengiriman dan garansi harga termurah, dua hal tersebut menjadi *copywritting* atau *tagline* pada iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?"

Dalam iklan yang diliris pada tanggal 9 Agustus 2017, berjudul "Sepedanya Mana?" dengan durasi 01:20 detik ini Shopee mampu menampilkan iklan yang sukses menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut berlandaskan atau terbukti pada tahun 2017, bahwa iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" mendapatkan penghargaan Bright Award Indonesian 2017 dalam kategori iklan paling berkesan dengan berdasarkan cerita kedekatan lokal dan viralnya kuis beserta hadiah sepedanya Presiden Joko Widodo. (Dina, 2017: para. 1). Shopee menampilkan drama iklan berbentuk parodi yang menyerupai Presiden Indonesia periode 2014-2019, Jokowi Widodo beserta dengan kegiatan khasnya, yaitu memberikan kuis yang berhadiah sepeda. Dalam penayangan iklan tersebut, diperlihatkan kepanikan seluruh warga Indonesia yang melihat berita sosok yang menyerupai Presiden Jokowi sedang memberikan hadiah sepeda kepada siswa SD, akan tetapi sayangnya sepeda tersebut tidak ada. Hingga pada akhirnya sosok parodi atau yang menyerupai Presiden Jokowi tersebut menggunakan gawainya untuk membeli sebuah sepeda melalui aplikasi layanan jasa jual beli *online*, yaitu Shopee.

Dalam iklan ini, tentunya perpaduan visual dan audio berperan penting dalam penyampaian pesan iklan, akan tetapi unsur visual dari iklan televisi Shopee "Sepedanya Mana?" ini tentunya lebih banyak berperan dalam menyampaikan pesan iklan tersebut, seperti *seen word*, gambar, gerakan pada setiap adegannya dan terutama dari visual publik figur yang menyerupai Presiden Jokowi. Berdasarkan hasil wawancara kepada pakar, yaitu direktur PT. Visi Media Tara, Realino Nurza pada tahun 2017, menyatakan bahwa hal yang menarik dari iklan ini bukan dari iklannya sendiri, melainkan ikatan emosional yang dibangun oleh Presiden Jokowi kepada masyarakat yang dipadukan atau dikaitkan dengan aplikasi Shopee.

Analisis iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" merupakan suatu penelitian penting untuk dilakukan, karena iklan ini menggunakan strategi daya tarik iklan, yaitu dengan cara menampilkan unsur visual publik figur sensasional, yaitu menyerupai Presiden Jokowi beserta kegiatan khasnya. Oleh karena itu membedah tanda dari unsur-unsur visual iklan tersebut dan juga menganalisis kaitan atau penggunaan sosok yang menyerupai Presiden Jokowi beserta kegiatan khasnya dengan Shopee. Salah satu hal yang mencolok dari iklan ini, yaitu sosok yang menyerupai Presiden Jokowi membeli atau merubah pakaian orang-orang yang berada di Istana Negara menjadi seragam berwarna oranye. Hal tersebut tentunya membuat iklan ini menarik untuk diteliti. Dengan ditelitinya iklan Shopee ini, diharapkan ada temuan baru, bahwa ada cara yang lebih berhasil untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan dan tentunya mudah diingat oleh masyarakat. Maka dengan menggunakan visual, audio dan parodi publik figur yang tepat dengan pesan iklan tersebut. Sehingga iklan ini bukan hanya untuk memperkenalkan Shopee sebagai tempat belanja *online* saja, melainkan masyarakat yang menonton iklan tersebut dapat tergerak atau ikut menggunakan Shopee, seperti yang dilakukan oleh sosok figur parodinya Presiden Jokowi.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang masalah di atas, maka hal tersebut dapat diidentifikasikan masalahnya sebagai berikut:

a. Jokowi sebagai sosok Presiden Republik Indonesia yang umumnya disegani atau dihormati, tiba-tiba diparodikan dalam iklan Shopee yang berjudul "Sepedanya Mana?"
b. Adanya kemungkinan unsur-unsur visual yang dibangun pada iklan TVC Shopee itu memiliki makna-makna tertentu, seperti pada *scene* yang memperlihatkan seorang nelayan membeli sebuah sepeda statis pada aplikasi Shopee.
c. Adanya kemungkinan hubungan visual sosok Presiden Jokowi dan kegiatan membagikan sepeda dengan aplikasi Shopee membentuk sebuah pesan dalam iklan televisi tersebut.

d. Adanya kemungkinan keterkaitan tanda visual pada iklan dengan *Brand* Shopee.
e. Adanya *scene* yang menampilkan sosok yang menyerupai Presiden Jokowi merubah atau mengganti pakaian orang-orang yang berada di Istana Negara menjadi pakaian seragam berwarna oranye.

I.3 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana pemaknaan tanda terhadap unsur visual pada iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?", sehingga membentuk sebuah pesan yang berkaitan dengan *brand* Shopee dan bagaimana peran publik figur sosok yang menyerupai Presiden Jokowi ?

I.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang ada tetap berada pada jalur pembahasan, maka permasalahan pada penelitian dibatasi, guna menjadi lebih jelas dan lebih spesifik. Adapun pembatasan penelitian ini, yaitu:

- Pembatasan difokuskan terhadap video iklan Shopee berjudul "Sepedanya Mana ?" dengan televisi sebagai sarananya yang mulai tayang pada 9 Agustus 2017.
- Dalam segi visualisasi iklannya dilihat dari segi unsur gambar dan *seen word* pada setiap *scene*. Sedangkan dari segi audio adalah percakapan atau dialog dan *heard word* pada iklan tersebut.

I.5 Metode Penelitian dan Metode Pembahasan

I.5.1 Metode Penelitian

Adapun metode penelitian untuk pengumpulan data pustaka, yaitu metode penelitian yang digunakan terkait iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" itu

pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif . Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif, sedangkan analisis deskriptif merupakan metode menguraikan pemecahan masalah berdasarkan fakta-fakta yang terjadi pada waktu sekarang. Dalam metode pengumpulan data, penulis melakukan tiga tahap cara, yaitu studi literatur, studi observasi dan wawancara opini pakar.

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data merupakan hal penting yang harus dilakukan sebagai suatu landasan teori atau untuk memperkuat pembahasan penelitian terkait iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?". Maka dari itu digunakan beberapa tahapan atau cara dalam pengumpulan data dan informasi, yaitu:

- Studi Literatur

  Langkah pertama penulis dalam pengumpulan sumber data pada penelitian ini adalah melakukan pengumpulan data studi literatur. Studi literatur merupakan pencarian sumber data melalui buku-buku yang dapat dipertanggungjawabkan atau *valid*, dengan pembahasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini, seperti periklanan, parodi, semiotika dan Shopee. Studi literatur juga dapat bersumber dari jurnal-jurnal dan melalui situs-situs internet yang bisa dipertanggungjawabkan datanya.
- Studi Wawancara Pakar

  Langkah kedua dalam upaya pengumpulan data sumber penelitian ini adalah wawancara pakar, yaitu cara untuk mendapatkan sebuah informasi atau pembelajaran teori, pengalaman dan pengamatan yang tepat dari seorang narasumber yang terpercaya dalam bidangnya. Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur merupakan teknik wawancara yang dipakai atau digunakan oleh penulis, yaitu wawancara yang dilaksanankan secara terencana dan telah mempersiapkan daftar pertanyaan, guna pertanyaan-pertanyaan pada saat berwawancara tersebut dapat lebih spesifik dan jelas. Pada penelitian iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" ini wawancara dilakukan kepada pakar, yaitu direktur PT. Visi Media Tara, Realino Nurza pada tahun 2017.
- Dalam segi studi Obeservasi, penulis melakukan obeservasi dokumentasi video iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" melalui Youtube.

I.5.2 Metode Pembahasan (Metodologi Penelitian)

Metodologi yang digunakan untuk membedah iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" yaitu menggunakan semiotika. Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda-tanda. Menurut Preminger semiotika merupakan suatu ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda. Ilmu tersebut menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. (2001: 89, dalam Sobur, 2002: 96).

Adapun model teori semiotika sebagai pembedah dalam penelitian ini yaitu menggunakan semiotika Roland Barthes. Roland Barthes merupakan tokoh semiotika yang mempraktikan model lingustik dan semiologi atau semiotik Saussure, Akan tetapi Barthes memiliki pandangan yang berbeda dengan Saussure tentang kedudukan linguistik sebagai bagian dari teori semiotik. Dalam semiotika Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, konotasi merupakan tingkat kedua dan terakhir yaitu tingkatan mitos atau ideologi. Teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk membedah setiap unsur visual secara makna denotasi, konotasi, mitos dan ideologi yang ada pada iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?".

I.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merujuk atau berdasarkan rumusan masalah, oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Mengetahui pemaknaan tanda visual beserta pesan yang ingin disampaikan iklan Shope versi "Sepedanya Mana?" berdasarkan dari unsur visual yang ada pada iklan tersebut.
- Mengetahui pentingnya peran publik figur parodi Presiden Jokowi dalam menyampaikan pesan iklan serta kaitannya dengan *brand* Shopee.

I.7 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang terkait dengan Iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?", diantaranya:

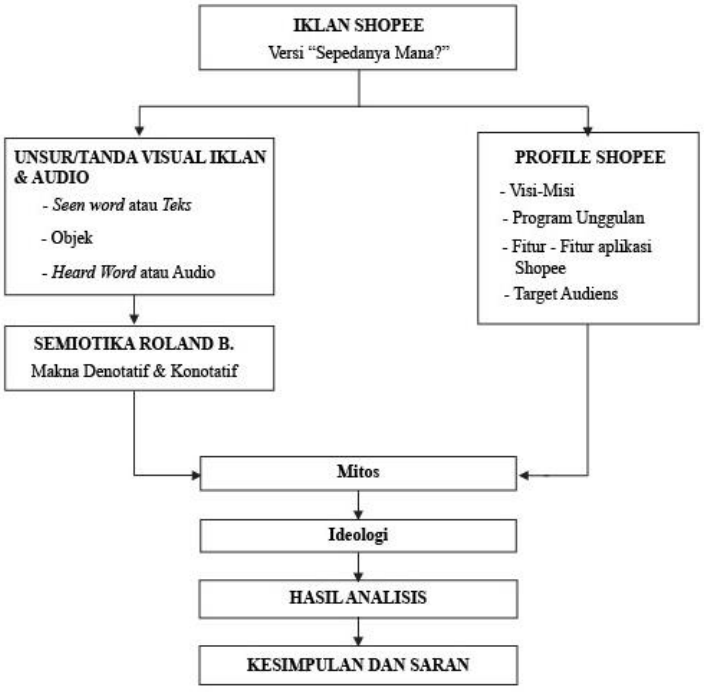
- Khusus

  Memberikan pemahaman tentang pentingnya peran unsur visual sebagai tanda makna untuk menyampaikan pesan iklan tersebut, serta kaitannya dengan *brand* Shopee.
- Umum

  Memberikan pemahaman tentang seberapa berpengaruh dan pentingnya publik figur dalam periklanan sebuah *brand.* Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi atau acuan dalam sebuah perancangan iklan yang sebenarnya atau penelitian iklan lainnya.

I.8 Bagan Berpikir

Berikut di bawah ini merupakan bagan berpikir penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini:



Bagan I.1 Bagan Penelitian Iklan Telelvisi Shopee Versi "Sepedanya Mana?"

Dalam membedah tanda-tanda pada setiap unsur visual pada iklan televisi Shopee versi “Sepedanya Mana?”, maka tentunya dibutuhkan sebuah teori mengenai tanda untuk membedah iklan tersebut. Penulis dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika yang dipaparkan atau dikembangkan oleh Roland Barthes. Dalam proses pembedahan iklannya, tahapan pertama diketahui unsur-unsur visual atau tanda visual yang ada pada iklan tersebut. Tahapan kedua, penulis mencari makna denotasi dan konotasi dari tanda unsur visual yang terkandung di dalam iklan tersebut. Selanjutnya penulis membandingkan makna konotasi dari tanda yang terdapat pada unsur visual yang terdapat di dalam iklan tersebut dengan *brand* atau *profile* Shopee sendiri, hal itu disebut dengan tataran makna mitos dan jugas ideologi. Maka akan didapatkan temuan atau kesimpulan mengenai hasil analisis penelitian dengan tahapan yang telah paparkan.

I.9 Sistematika Penulisan

Berikut di bawah ini merupakan proses penyampaian hasil penelitian ini yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah tentang perkembangan persaingan perusahan, periklanan dan perkembangan strategi bentuk-bentuk iklan yang populer di kalangan masyarakat. Pada Bab ini juga sekilas membahas tentang objek penelitan, yaitu iklan Shopee versi “Sepedanya Mana?”, di dalamnya terdapat tanda unsur visual yang mengandung makna-makna tertentu pada setiap *scene*-nya. Maka dari latar belakang tersebut, masalah dapat diidentifikasi serta dirumuskan melalui pendekatan penelitian kualitatif dan juga deskriptif. Tidak hanya itu tujuan dan manfaat penelitian juga di kemukakan dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, merupakan penjelasan tentang teori utama dan juga teori pendukung dari penelitian yang dilakukan penulis. Terori-teori tersebut diantaranya adalah teori periklanan, parodi semiotika, Shopee dan juga opini pakar terkait periklanan dan iklan Shopee.

BAB III IKLAN SHOPEE VERSI "SEPEDANYA MANA?", dalam bab ini terdapat penjelasan tentang objek penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?", terdiri dari *profile* iklannya, sinopsis iklan, penokohan, latar dan tentunya *Screen Shot Frame of Scene* pada iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?.

BAB IV. TINJAUAN VISUAL MAKNA PADA IKLAN SHOPEE VERSI "SEPEDANYA MANA?" MELALUI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES, pada bab ini merupakan analisis atau tinjauan tataran makna denotatif, konotatif, mitos dan ideologi yang terdapat pada iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" melalui model teori semiotika Roland Barthes. Tidak hanya itu pada bab ini juga akan terdapat hasil dari analisis penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, dalam bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran (bagi para peneliti selanjutnya dan juga pembuat iklan) dari hasil atau temuan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, yaitu pada bab IV terkait iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?", Melalui semiotika Roland Barthes, yaitu makna denotasi, konotasi, mitos dan ideologi".