BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang efektif bagi perusahaan-perusahaan tertentu untuk menyampaikan pesan kepada target audiensnya. Baik itu berupa informasi ataupun promosi terkait dengan produk atau layanan jasa yang ditawarkannya. Saat ini periklanan merupakan suatu hal yang mudah ditemukan kapanpun dan di manapun. Widyatama (2005), menjelaskan "Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator *non*-personal dengan menggunakan sebuah media yang ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar" (h. 3). Sedangkan periklanan menurut Frank Jefkins (1995) adalah:

> "Periklanan merupakan salah satu bentuk cara untuk menjual suatu produk, baik itu barang ataupun jasa dengan menyebarkan informasi. Iklan biasanya bersifat membujuk publik, guna berprilaku sesuai dengan tujuan dari strategi pemasaran suatu perusahaan tertentu melalui pembuat iklan. Periklanan juga merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk dengan biaya yang semurah-murahnya." (h.5)

Berdasarkan dari beberapa pernyataan di atas, secara garis besar periklanan dibuat oleh suatu perusahaan sebagai bentuk cara menyampaikan pesan-pesan terkait produknya, baik itu berupa informasi, mengingatkan bahkan membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut juga dilakukan oleh Shopee yang membuat iklan untuk memberikan informasi dan mengingatkan kepada masyarakat, bahwa aplikasi memiliki program baru, yaitu gratis ongkos atau pengiriman dan juga garansi harga termurah.

Menurut Jefkins (1997: 39), Iklan dapat dikelompokkan menjadi tujuh kategori pokok diantaranya:

1. Iklan Konsumen

   Iklan konsumen merupakan iklan yang digunakan untuk produk-produk yang umumnya dibeli oleh kalangan masyarakat melalui sebuah media tertentu.

2. Iklan Perdagangan

   Iklan perdagangan merupakan iklan yang khusus ditujukan kepada kalangan distributor, para agen, pengekspor atau pengimpor dan juga pedagang-pedagang besar. Barang-barang yang diiklankan tersebut merupakan barang yang akan dijual kembali.

3. Iklan Keuangan

   Iklan keuangan merupakan iklan yang bertujuan untuk mengumpulkan atau menghimpun dana pinjaman, seperti halnya penjualan saham, asuransi, surat utang atau dana pensiun.

4. Iklan Antar bisnis

   Iklan antar bisnis merupakan iklan untuk mempromosikan produk-produk dan jasa *non*-konsumen, maksudnya pemasang iklan dan target sasaran iklan terjadi dikalangan perusahan-perusahan. Dalam iklan ini jenis produk yang diiklankan merupakan barang antara yang harus diolah atau bagian-bagian produksi, seperti halnya pengiklanan suku cadang, fasilitas pabrik, mesin, asuransi dan lain-lain.

5. Iklan Eceran

   Iklan eceran disebarluaskan dan digunakan oleh pihak perusahaan pembuat produk dan umumnya iklannya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tadi kepada para konsumen.

6. Iklan Lowongan Kerja

   Iklan lowongan kerja merupakan iklan yang bertujuan merekrut pagawai baru dan bentuknya merupakan iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar.

7. Iklan langsung

   Iklan langsung merupakan iklan yang secara langsung menawarkan produk atau jasa bersifat publik atau ramai tanpa melalui perantara.

Dalam kaitanya dengan objek penelitian penulis, TVC Shopee versi “Sepedanya Mana?” merupakan iklan yang termasuk ke dalam kategori iklan konsumen, karena

iklan ini menawarkan berbagai macam produk-produk yang dibutuhkan konsumen melalui sebuah media *marketplace online*, yaitu aplikasi Shopee tersebut.

II.1.1 Fungsi Periklanan

Pada dasarnya setiap periklanan memiliki fungsi masing-masing terkait dengan produk yang diiklankanya. Maka dari itu periklanan memilik beberapa fungsi dalam menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tertentu terkait produknya. Seperti menurut Terrence A. Shimp (2003: 357-361), secara umum periklanan memiliki fungsi komunikasi yang penting untuk menyampaikan pesan terkait produk yang diiklankan perusahaan tertentu, diantaranya:

1. *Informing* (Informasi)
   Periklanan berfungsi memberikan informasi atau pengetahuan secara jelas, baik itu fitur, program dan bahkan memfasilitasi penciptaan citra yang positif terkait produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.
2. *Persuading* (Bujukan)
   Periklanan berfungsi untuk membujuk kepada calon konsumen yang berasal dari pesan-pesan yang terkandung atau terdapat dalam sebuah periklanan yang dibuat perusahaan terkait dengan produk yang ditawarkannya.
3. *Remainding* (Pengingat)
   Periklanan berfungsi untuk mengingatkan, yaitu iklan tersebut dibuat untuk menjaga supaya *brand* produk tersebut senantiasa ada dalam hati dan ingatan khalayak umum.
4. *Adding Value* (Nilai Tambah)
   Fungsi periklanan tentunya juga menjadi nilai tambah, yaitu sebuah iklan yang baik harus memberikan nilai tambah terkait produk dengan cara penawaran-penawaran, seperti sebuah penemuan baru yang berbeda, mengubah persepsi konsumen dan penyempurnaan kualitas.

Berdasarkan dari pemaparan di atas, periklanan memiliki fungsi-fungsi tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan terkait dengan masalah produknya kepada konsumen atau calon konsumen. Fungsi periklanan ini juga dapat dilihat dari

iklannya Shopee versi “Sepedanya Mana?”. Dalam iklan ini, Shopee berupaya menampilkan atau menyampaikan informasi mengenai fitur dan program yang ditawarkan aplikasi Shopee dan tentunya membujuk khalayak dengan cara menampilkan sebuah iklan dengan daya tarik publik figur sosok yang menyerupai Presiden Jokowi. Hal tersebut bertujuan agar khalayak yang menyaksikan iklan tersebut juga terbujuk untuk menggunakan aplikasi Shopee tersebut.

II.1.2 Tujuan Periklanan

Menurut Sudiana (1986), “Iklan bertujuan sebagai media memperkenalkan sebuah produk, mengunggah kesadaran terhadap suatu *brand*, citra merek, citra sebuah perusahaan mempersuasi masyarakat agar tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan dan memberikan informasi produk tersebut” (h. 6). Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003: 379) Kriteria yang harus dipenuhi tujuan periklanan yang baik diantaranya :

1. Tujuan Harus Mencangkup Pernyataan Pasti Tentang Siapa, Apa dan Kapan.
- Iklan yang baik dan benar itu tujuannya harus dinyatakan dalam pengertian yang pasti, setidaknya tujuannya harus menspesifikasikan sasaran target audiens yang jelas (*Who*).
- Mengindikasikan tujuan Spesifik seperti halnya tingkat kesadaran yang hendak dicapai dalam sebuah periklanan (*What*).
- Mengindikasikan kerangka waktu yang jelas dan tentunya relavan (*When*) guna mencapai tujuan.

2. Tujuan Haruslah Kuantitatif dan Dapat Diukur.
   Dalam persyaratan sebuah periklanan yang baik dan benar, maka haruslah menuntut agar tujuan periklanan bisa dinyatakan kedalam istilah-istilah yang kuantitatif (dapat dihitung), tentunya hal tersebut, agar mudah diukur.
3. Tujuan Harus Menyebutkan Besarnya Perubahan yang diinginkan.
   Selain persyaratan periklanan yang baik dan benar harus kuantitatif dan bisa diukur, tujuan periklanan harus dapat menyebutkan besarnya perubahan atau peningkatan yang ingin dicapai dari pengaruh periklanan tersebut.

4. Tujuan Harus Realistik

   Tujuan yang tidak realistik tidak bermanfaat, karena tidak memiliki tujuan sama sekali. Tujuan yang tidak realistik merupakan suatu hal yang tidak bisa dicapai dalam waktu yang ditetapkan dan dalam investasi sebuah periklanan yang dimaksud.

5. Tujuan Haruslah Konsisten Secara Internal

   Maksudnya, tujuan sebuah periklanan yang baik haruslah sesuai (konsisten secara internal) dengan tujuan yang dirancang bagi setiap komponen lainnya dari bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*).

6. Tujuan Haruslah Jelas dan Tertulis

   Tujuan jelas dan tertulis berfungsi agar berbagai tujuan bisa tercapai maksud untuk membantu komunikasi dan memungkinkan evaluasi, maka dari itu tujuan tersebut harus dinyatakan dengan jelas dan tertulis, agar bisa disebarkan di antara para pengguna dan orang-orang yang bertanggungjawab dalam melihat pencapaian tersebut.

Dari beberapa pembahasan tujuan periklanan di atas, maka tujuan dari sebuah periklanan adalah untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kesadaran target audiens terhadap apa yang ditawarkan dan tentunya harus dalam perancangan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi dalam tujuan periklanan yang sukses terhadap apa yang ingin dicapai pada iklan tersebut.

II.1.3 Sifat Periklanan

Suatu periklanan memiliki sifat-sifat dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan pihak perusahaan terkait produk yang ditawarkan kepada calon konsumen menurut Fandy Tjiptono (2005: 226), yaitu:

1. Presentasi Publik

   Pada umumnya, sebuah iklan memiliki pesan-pesan tertentu terkait produk tersebut dan memungkinkan masyarakat dapat menerima pesan iklan yang sama tentang produk atau jasa tersebut.

2. Persuasif

   Memantapkan keyakinan konsumen terhadap pesan iklan tersebut dengan cara diulang secara terus-menerus dalam menampilkan iklan tersebut.

3. Mengangkat Ekspresi

   Iklan dapat mendramatiskan perusahaan sebuah produk atau layanan jasanya melalui penulisan cerita iklan dengan gambar dan juga suara untuk membangun atau mengunggah dan mempengaruhi minat serta perasaan masyarakat.

4. Sifat Umum (*Impersonality*)

   Iklan umumnya tidak bersifat memaksa khalayak untuk membeli, menggunakan produk atau jasa, memperhatikan dan menanggapinya, melainkan cukup dengan membujuk atau meyakinkan khalayak terhadap yang ditawarkan dengan penyampaian pesan iklan tersebut.

Dari pembahasan sifat iklan di atas, pada umumnya sebuah iklan memiliki salah satu unsur sifat periklanan tersebut, atau bahkan terdiri dari semua sifat periklanan. Sedangkan untuk iklan Shopee versi “Sepedanya Mana?” menurut interpretasi penulis, iklan Shopee ini memiliki beberapa sifat-sifat periklanan tersebut. Pertama dari segi presentasi publik iklan Shopee versi “Sepedanya Mana?” Ini tentunya memiliki pesan-pesan tertentu terkait dengan penggunaan sosok yang menyerupai Presiden Jokowi dengan aplikasi atau program dan fitur di dalamnya. Dalam segi mengangkat ekspresi, iklan Shopee ini memiliki cerita di balik kegiatan khas sosok yang menyerupai Presiden Jokowi, yaitu kuis berhadiah sepeda yang dikemas dengan cerita hadiah tersebut tidak ada dan menjadi sebuah konflik kecemasan dalam iklan tersebut.

Sedangkan segi sifat umum tentunya iklan Shopee ini membujuk dan meyakinkan masyarakat terkait dengan fitur atau program yang ditawarkan, yaitu gratis ongkir dan garansi harga termurah. Hal tersebut terlihat dari visual pada iklan yang menampilkan sosok masyarakat yang mengikuti membeli produk pada aplikasi Shopee layaknya sosok yang menyerupai Presiden Jokowi.

II.1.4 Daya Tarik Periklanan

Pada dasarnya pembuatan iklan tentunya memiliki konsep, pesan dan tujuan yang berbeda sesuai dengan perusahaan yang diharapkan terkait produknya kepada konsumen. Maka dari itu demi tercapainya tujuan pesan tersebut diperlukan strategi khusus pada sebuah iklan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen, yaitu dengan menggunakan daya tarik periklanan. Menurut Lee dan Johnson (2007: 179 dalam Pratami 2012: 14-15), daya tarik periklanan diantaranya:

1. Daya Tarik Informasional

   Pada daya tarik periklanan ini menegaskan lebih kepada manfaat, ciri-ciri serta alasan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.
2. Daya Tarik Emosional

   Pada daya tarik periklanan ini lebih menekankan pesan emosional dari sebuah cerita iklan yang tujuan dapat mendapatkan perhatian atau bahkan menyentuh hati penonton. Daya tarik iklan ini terdiri dari daya tarik rasa takut, humor, seks dan tentunya publik figur atau selebritis.
3. Daya Tarik Kombinasi

   Periklanan ini merupakan daya tarik gabungan dari daya tarik informasional dengan daya tarik emosional yang dapat membentuk sebuah pesan iklan yang diharapkan oleh suatu perusahaan terhadap penjualan produknya.

Dari beberapa bentuk daya tarik periklanan di atas, iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" merupakan sebuah iklan yang menggunakan daya tarik kombinasi, yaitu menggabungkan daya tarik informasional dan emosional. Daya tarik informasional iklan Shopee ini dapat terlihat dari penyampaian fitur atau program Shopee yang ditawarkan, yaitu garansi harga termurah dan program gratis ongkir. Sedangkan daya tarik emosional pada iklan ini yaitu dengan pemanfaatan parodi atau sosok yang menyerupai Presiden Jokowi yang tentunya merupakan tokoh atau publik figur tertinggi di Indonesia.

II.1.5 Syarat Periklanan yang Baik

Dalam pembuatan sebuah iklan yang baik, tentunya harus mengikuti apa yang diharapkan sebuah perusahaan terkait pesan iklan atau promosi produknya tersebut. Berikut di bawah ini merupakan syarat periklanan yang baik menurut Frank Jefkins (1997: 228), diantaranya:

1. Iklan yang dibuat tentunya harus bersifat menjual, kendatipun iklan tersebut tujuannya hanya sebatas untuk mengingatkan.
2. Pengulangan merupakan rahasia keberhasilan dalam beriklan, baik itu dengan memanfaatkan iklan secara berkelanjutan atau bahkan tubuh iklan tersebut.
3. Dalam iklan yang baik, pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut harus dapat menggunakan kata-kata dengan maksimal dan menyampaikannya secara cepat dan detail.
4. Dari kata-kata tersebut tentunya harus dapat dimengerti dan tentunya tidak akan menimbulkan keraguan di hati calon konsumen.
5. Dalam iklan yang baik tentunya harus bersifat efektif dan efisien, maksudnya kata-kata yang digunakan singkat, kalimatnya yang pendek tidak terlalu panjang, hal tersebut agar penyampaian pesan iklan tersebut tepat dan tentunya mudah dimengerti oleh calon konsumen.

II.1.6 Iklan Media Televisi

Dalam rangka penyampaian pesan periklanan yang dapat menarik perhatian masyarakat atau diingat masyarakat, apalagi sampai terdorong untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal tersebut tentunya perlu media yang mampu menyampaikan pesan iklan yang tidak hanya dari visual saja, melainkan beserta audio dan bahkan mampu menciptakan sebuah drama atau cerita, semua hal itu dapat dilakukan dengan oleh media televisi. Televisi merupakan sebuah media promosi periklanan yang termasuk ke lini atas (*above the line*), hal tersebut berdasarkan dari bayaran yang mahal, karena harus membayar penayangan iklan tersebut berdasarkan hitungan perdetik. Akan tetapi, meski memasang iklan di

televisi tergolong mahal, televisi merupakan media yang paling efektif dan memilki keunggulan bagi suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya.

II.1.7 Karakter Media Televisi

Pada umumnya setiap media memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sesuai dengan *output* yang dihasilkannya. Salah satu contohnya karakteristik media televisi. Menurut Elvinaro (2007: 137-139) karakteristik televisi terdapat tiga macam, yaitu:

1. Gambar dan Suara

   Televisi dibekali *output* audio beserta visual merupakan sebuah keunggulan dibandingkan dengan media massa atau penyiar lainnya. Jadi jika radio siaran hanya dengan kata-kata, efek suara dan musik, maka pengguna televisi tentunya bisa melihat video beserta dengan suaranya, hal ini tentunya menjadi poin lebih dalam keberhasilan penyampain informasi dan lain-lainnya.

2. Berpikir Dalam Gambar

   Dengan adanya *output* gambar dalam televisi, maka terdapat dua tahapan cara berpikir dalam gambar, yaitu :

- Visualisasi, merupakan menerjemah kata-kata di dalamnya yang mengandung berupa pemikiran-pemikiran yang menjadi gambaran secara masing-masing.
- Penggambaran, merupakan tahap merangkai gambar-gambar secara masing-masing yang disusun sebaik mungkin, sehingga kelanjutannya memiliki kandungan makna tertentu.

3. Pengoprasian lebih kompleks

   Pengoprasian televisi jauh lebih kompleks dan lebih melibatkan banyak orang, jika dibandingkan dengan siaran radio. Tidak hanya itu, peralatan yang digunakan televisi untuk pengoprasiannya lebih susah serta harus dikerjakan oleh orang yang sudah mahir dan tentunya terlatih.

II.1.8 Kelebihan Iklan Media Televisi

Berikut di bawah ini merupakan kelebihan periklanan menggunakan media televisi menurut Terrence A. Shimp (2003: 535-538), yaitu:

1. Sarana televisi tentunya dapat mendemonstrasikan cara menggunakan produk tersebut, karena hanya sarana televisi yang dapat menjangkau khalayak dengan serempak melalui *output* audio dan visual.
2. Kemampuan Televisi juga dapat hadir meskipun tidak diharapkan hal itu tentunya tidak sebanding dengan sarana lainnya. Tidak hanya itu, iklan dengan sarana televisi memanfaatkan indera seseorang, sehingga hal tersebut menjadi jauh lebih menarik, meskipun terkadang sebagian khalayak tidak mau menyaksikan penayangan iklan tersebut.
3. Pada umumnya televisi dapat menyuguhkan sebuah hiburan dan memberikan kesenangan bagi yang menyaksikannya. Maka dari itu, pengiklanan di televisi dapat lebih di dramatisir dari keadaan yang sebenarnya.
4. Televisi dapat mencapai para konsumen secara satu persatu, seperti halnya testimoni sebuah produk, seseorang pembicara memaparkan segala keunggulan dari produk tersebut.
5. Televisi memliki kemampuan yang dapat dikemas dengan pendekatan humor, yaitu merupakan sebagai strategi periklanan yang lebih kreatif dan efektif.
6. Periklanan televisi juga lebih efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Maksudnya, para penjual tentunya akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar, apabila kampanye periklanan utama telah disusun.

II.1.9 Iklan Media Televisi

Berikut di bawah ini merupakan kekurangan periklanan menggunakan media televisi menurut Terrence A. Shimp (2003: 535-538), yaitu:

1. Cepatnya peningkatan biaya periklanan di sarana televisi sekitar lebih dari 3 kali lipat dalam waktu 20 tahun terakhir.

2. Erosi penonton televisi merupakan salah satu kekurangan televisi. Seperti halnya program sindikasi, televisi kabel, internet rekaman video dan lain-lainya yang dapat mengurangi jumlah khalayk yang menonton televisi
3. *Audience fractionalization*, yaitu terdapatnya perpecahan penonton. Dalam suatu kasus pengiklan tidak berharap untuk menarik penonton yang sama atau homogen, karena saat ini terdapat banyak pilihan acara televisi pada stasiun televisi tertentu.
4. *Zapping* merupakan istilah ketika khalayak menyaksikan televisi kabel, waktu khalayak terhabiskan karena seringnya beralih stasiun ke stasiun lainnya.
5. Terdapatnya ketidakberaturan merupakan salah satu kekurangan televisi dalam masalah periklanan. Hal tersebut ditinjau berdasarkan semakin banyaknya materi *non*-program.

Dari uraian pembahasan di atas, penggunaan media televisi untuk pengiklanan dapat berhasil tersampaikan pesan iklan tersebut kepada target audiens, karena televisi memilki kelebihan, mulai dari hasil *output*-nya, jangkaun siaranya dan dari segi pembuatan iklan tersebut dapat beragam strategi bentuk pendekatannya, baik itu humor dan lain-lainnya. Akan tetapi pada umumnya jika ada kelebihan maka ada kekurangannya, begitupun televisi, dari mulai harga pengiklanannya yang kian hari meningkat sesuai dengan segmen waktunya, banyaknya stasiun televisi merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan ketika ingin menggunakan media televisi sebagai pengiklanan suatu produk atau layanan jasa tertentu.

II.1.10 Struktur Iklan Televisi

Sebuah iklan umumnya terbentuk dari bagian-bagian atau struktur-struktur fisik. Menurut Pratista (2008), struktur sebuah iklan televisi teridiri dari :

1. *Shot*

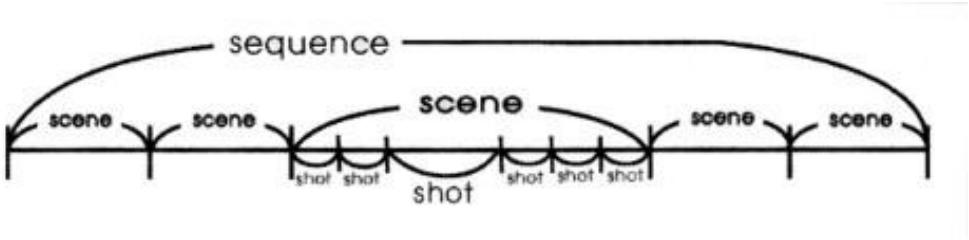
   Shot merupakan pemotretan atau pengambilan gambar dalam sebuah iklan atau film.

2. *Scene* (Adegan)

   Adegan biasanya teridiri dari beberapa *Shot* pada satu tempat dan waktu yang sama disatukan atau berhubungan. Adegan digunakan untuk membentuk sebuah sekuen pada iklan televisi atau film.

3. *Sequence* (Sekuen)

   Sekuen merupakan gabungan dari beberapa adegan yang saling berhubungan, sehingga terbentuklah rangkaian peristiwa secara utuh. Pada umumnya sekuen dikelompokkan berdasarkan rangkaian panjang, waktu dan tempat.



Gambar II.1 Struktur pembentukan *shot, scene* dan *sequence*
Sumber: http://csinema.com/shot-scene-dan-sequence/, (diakses pada 7 April 2018)

II.1.11 Sinematografi Iklan Televisi

Sinematografi merupakan bagian teknik dalam membuat sebuah video, baik berupa film dan iklan. Menurut pratista (2008: 89) memaparkan bahwa "Unsur sinematografi umumnya terdiri dari 3 bagian, yaitu kamera dan film, *framing* dan durasi kameranya.

Berdasarkan pembahasan di atas, unsur sinematografi dapat dirincikan aspek kamera dan film menerangkan jenis kamera yang dipakai, pemilihan dan penggunaan lensa serta pembias sinar. Sedangkan untuk *framing* menurut Pratista (2008: 89), "*Framing* merupakan hubungan antara objek yang difokuskan, seperti halnya sebuah perbatasan area visual, jarak, posisi atau *angle* kamera dan *moving* kamera". Sedangkan untuk aspek durasi gambar merupakan lama tidaknya pengambilan gambar tersebut oleh kamera pada sebuah obek tertentu.

1. Ukuran Pengambilan Gambar Kamera Iklan Televisi

Dalam sinematografi iklan televisi, sudut pengambilan gambar menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam iklan, karena sudut pengambilan gambar dalam iklan dapat menggambarkan pesan emosi atau informasi yang berbeda. Berikut merupakan beberapa sudut pengambilan gambar menurut Bambang Samedhi (2011: 50-56), diantaranya:

Tabel II.1 Ukuran Pengambilan Gambar Kamera Iklan Televisi
Sumber: Bambang Samedhi (2011: 50 - 56)

DIMENSI JARAK	KETERANGAN
Close Up  Gambar II.2 *Shot Close Up* Sumber: Dokumentasi Pribadi	Pengambilan gambar *close up* merupakan *shot* teramat dekat, hal ini bertujuan untuk memfokuskan objek titik penting dalam sebuah adegan dan untuk *background* terlihat tidak tidak terlalu berpengaruh. Adegan ini umumnya menunjukkan wajah atau produk, guna untuk menggiring fokus masyarakat terhadap objek tersebut.
Medium Close up (MCU)  Gambar II.3 *Shot Medium Close Up* Sumber: Dokumentasi Pribadi	Pengambilan gambar sangat dekat, objek diperlihatkan jika dibagian manusia yaitu dari bagian kepala sampai dada.
Big Close Up (BCU) 	Pengambilan gambar yang memperlihatkan bagian tertentu dari objek tersebut. Sang objek mendominasi layar dengan lebih menyeluruh dan tentunya sangat

Gambar II.4 *Shot Big Close Up* Sumber: Dokumentasi Pribadi	memperlihatkan detailnya tersebut. Kamera diletakkan sedekat mungkin dengan objek untuk menunjukkan bagian-bagian wajah, tubuh, maupun rincian produk.
Extreme Close Up (ECU)  Gambar II.5 *Shot Extreme Close Up* Sumber: Dokumentasi Pribadi	Sorot pengambilan gambar ini biasanya dari jarak sangat dekat dan menyajikan sepenggal dari bagian yang dibilang menarik, misalnya wajah, yaitu, hidung, mata, mulut dan lain-lain.
Medium Shot (MU)  Gambar II.6 *Medium Shot* Sumber: Dokumentasi Pribadi	Pengambilan gambar yang menampilkan setengah badan manusia. Pengambilan gambar ini sering digunakan untuk menampilkan para pembicara namun kondisi latar belakang tetap dominan.
Long Shot (LU)  Gambar II.7 *Long Shot* Sumber : https://www.premiumbeat.com/blog/long-shot-from-master-cinematographers/, (diakses pada tanggal 4 April 2018)	Sorot pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk memperkenalkan lokasi atau keramaian orang. Hal ini memberikan kesan emosi yang bersifat tidak pribadi.
Extreme Long shot (ELS) 	Sorot pengambilan gambar ini biasanya menunjukkan sesuatu hal yang luas. umumnya diperlukan untuk menunjukkan pemandangan atau area adegan yang luas.

Gambar II.8 *Extreme long Shot* Sumber : https://ardfilmjournal.wordpress.com/2009/01/04/basic-film-techniques-extreme-long-shot/, (diakses pada tanggal 2 April 2018)	

2. Sudut Pengambilan Kamera Iklan Televisi (*Angle Camera*)

Dalam konteks ini mengambil visual sebuah objek, baik itu berupa orang, sebuah lokasi ataupun sebuah *shot*. Dengan begitu sudut tersebut mampu memberikan suatu *shot* yang sangat menarik, yaitu sudut pandang yang unik, sehingga menghasilkan kesan tertentu dari sebuah visual yang ditawarkan. *Angle camera* gambar dibagi menjadi 6, yaitu :

Tabel II.2 Sudut Pengambilan Gambar Kamera Iklan Televisi
Sumber: http://www.kelasfotografi.com/2015/02/mengenal-macam-macam-sudut-pandang.html, (diakses pada tanggal 8 April 2018)

ANGLE CAMERA	KETERANGAN
Normal *Angle*  Gambar II.9 Sudut Normal Sumber: Dokumentasi Pribadi	Pengambilan sudut ini posisi kamera ditempatkan sejajar dengan mata objek. Sudut ini menyesuaikan dengan ketinggian objek tersebut.
High Camera Angle  Gambar II.10 *High angle* Sumber: Dokumentasi Pribadi	Sudut pengambilan gambar tinggi untuk menunjukkan kesan lebar bagian-bagian pendukung objek dalam suatu *shot*. *Angle* juga menghasilkan kesan kecil atas objek.
Low Angle	Sudut ini merupakan teknik pengambilan gambar yang kamera

 Gambar II.11 *Low angle* Sumber: Dokumentasi Pribadi	berada lebih rendah, yaitu horizontal dari objek yang akan *shot*. *Shot* visual ini biasanya dipakai guna menunjukkan kesan lebih kokoh atau berwibawa dan kuasa .
Frog Eye  Gambar II.12 *Frog Eye* Sumber: Dokumentasi Pribadi	*Frog-Eye* merupakan bagian dari sudut pengembangan dari sudut bawah atau pengambilan. Sudut ini dapat dilakukan dengan meletakkan kamera secara sejajar dengan permukaan tanah.
Bird Eye  Gambar II.13 *Bird Eye* Sumber: http://www.kelasfotografi.com/2015/02/mengenal-macam-macam-sudut-pandang.html, (diakses pada tanggal 8 April 2018)	Sudut pengambilan ini, merupakan sudut tinggi, yaitu menunjukkan kesan lokasi yang luas, baik sebuah foto atau video yang dihasilkan, seperti halnya penglihatan seekor burung. Mengambil gambar menggunakan sudut ini digunakan guna membuat foto atau video memperkenalkan sebuah lokasi tertentu, seperti pedesaan, perkotaan, atapun menggambarkan lanskap.

3. Gerakan Kamera pada Iklan Televisi

Seperti yang sudah diketahui, secara umum media televisi merupakan media gerak. Pergerakan dalam sebuah gambar iklan itu bisa dihasilkan oleh pergerakan objek dan pergerakan kamera atau bahkan kombinasi keduanya. Menurut Bambang Samedhi (2011: 57-60), dalam dunia sinematografi pergerakan kamera dibagi menjadi dua, yaitu:

- Pergerakan Kamera Statis

Pada pergerakan ini kamera tidak bergerak atau bergeser dari tempatnya. Pada pergerakan kamera ini dibagi menjadi 4 jenis, diantaranya:

a. *Zoom,* yaitu pergerakan kamera dengan mengubah ukuran *focal length* lensanya.
b. *Pan,* yang berasal dari kata *panoromanic* yang berarti pemandangan. Pergerakan kamera mendatar secara horizontal.
c. *Tilt,* yaitu pergerakan kamera kearah atas atau ke bawah, akantetapi posisi kamera tetap bertumpu pada sumbunya. Istilah *Tilt up* adalah pergerakan kamera ke atas, maka *tilt down* merupakan pergerakan sebaliknya.
d. *Pedestal,* merupakan pergerakan kamera ke atas dan ke bawah secara vertical, akantetapi berbeda dengan *tilt up* atau *tilt down,* untuk pedestal seluruh bagian kamera bergerak, namun ujung lensa tetap tidak berubah.

- Pergerakan Kamera Dinamis

Pada pergerakan ini posisi kamera dinamis atau bergeser dari tempatnya. Pada pergerakan ini dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a. *Track,* merupakan pergerakan kamera dengan mengikuti objek pengambilan gambar. *Track right* berarti kamera mengikuti objek ke arah kanan, sedangkan *track left* merupaka pergerakan mengikuti objek ke arah kiri.
b. *Dolly,* yaitu pergerakan kamera mendekati atau menjauhi objek. *Dolly in* adalah pergerakan kamera mendekati objek tanpa mengubah ukuran lensa kamera, sedangkan *dolly back* berarti pergerakan kamera menjauh dari objek juga tanpa mengubah ukuran lensanya.

c. *Jib*, yaitu pergerakan kamera yang hampir segala arah, akantetapi pergerakan *Jib* ini memerlukan alat bantu yang disebut *Jib*, yaitu seperti *crane* yang ditempatkan di atas penonton.

II.2 Parodi

Penggunaan parodi pada umumnya merupakan sebuah hasil karya yang dipakai sebagai sarana memelesetkan yang di dalamnya terdapat maksud tertentu terhadap karya asli. Tinarbuko (2006: 6) memaparkan:

> "Parodi merupakan suatu hasil karya guna untuk mempelesetkan atau memberikan komentar terhadap karya aslinya. Parodi dalam posmodernisme merupakan sebuah wacana berupa mempertanyakan kembali subjek pencipta. Dalam sebuah karya parodi terdapat ruang kritik, sebagai rasa pengungkapan satu ketidakpuasan atau hanya sekedar ungkapan humor saja. Maka dari itu, titik awal dari terbuatnya sebuah parodi bermula dari kritik, sindiran, kecaman, plesetan, olok-olok, atau bahkan sebatas main-main. Oleh karena itu, parodi merupakan sebagai salah satu strategi visual dan bahkan parodi merupakan sebuah relasi visual dan makna di antara dua atau lebih teks atau gambar yang dapat menghasilkan sebuah komposisi dan makna terbaru".

Dalam penerapannya, parodi dapat diterapkan pada sebuah musik, gambar, logo dan tentunya sebuah video. Hingga saat ini, parodi sudah digunakan tidak hanya untuk hiburan semata, melainkan untuk sebuah strategi promosi dari sebuah periklanan.Strategi pendekatan parodi adalah salah satu konsep periklanan yang digunakan sebagai penarik perhatian calon konsumen melalui kontennya. Dalam setiap konten dari iklan televisi hal tersebut dapat dinilai berdasarkan unsur-unsur visual yang ada pada iklan tersebut.



Gambar II.14 Contoh penerapan gaya parodi pada film
Sumber: https://seleb.tempo.co/read/1060140/aming-buat-parodi-film-dilan-katanya-bikin-merinding, (diakses pada 9 April 2018)

Dari pembahasan parodi di atas, dapat disimpulkan bahwa terbentuknya suatu karya parodi jelas merupakan karya pelesetan atau tiruan dari karya asli tertentu. Akan tetapi hal tersebut dapat terjadi dengan banyak alasan, sesuai dengan apa yang ingin disampaikan atau dituangkan pembuat iklan parodi tersebut, baik itu dalam rangka atau bentuk sebuah kritik, rasa kekecewaan, sindiran dan bahkan hanya sebatas humor.

Dalam kaitanya dengan iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?", iklan ini menuangkan pendekatan parodi berdasarkan sebuah humor dan viral atau *trending* dari sosok yang tergolong sensasial atau publik figur besar, yaitu sosok Presiden Jokowi widodo. Dalam iklan ini jelas terlihat menirukan sosok Jokowi yang terlihat dari aktor yang cukup mirip, berpenampilan mirip dan yang paling nampak adalah kuis berhadiah sepeda yang merupakan ciri khas Presiden periode 2014-2019 ini.

III.3 Semiotika

Tanda adalah suatu hal yang sangat berhubungan dengan komunikasi. Dalam cara penyampaiannya, komunikasi tidak hanya sebatas dengan melakukan dengan kata-kata atau sebuah kalimat, komunikasi juga bisa dilakukan dengan cara penyampaian

bertukar tanda-tanda, yang berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Hal tersebut dikemukakan oleh Little John (seperti dikutip Sobur, 2013) mengatakan bahwa *signs* merupakan dasar seluruh komunikasi. Sebuah ilmu yang mengkaji mengenai tanda pada umumnya adalah semiotika. Semiotika diketahui berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda. Tanda tersebut didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979: 16, dalam Sobur, 2002: 95). Sedangkan semiotika menurut Preminger (2001: 89, dalam Sobur, 2002: 96) dikatakan "Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki sebuah arti".

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, sebuah tanda merupakan sesuatu yang mendapatkan penafsiran dan juga dapat memiliki makna, jika hal tersebut disambungkan dengan tanda-tanda lainnya. Maka dari itu, semiotika merupakan kajian tanda-tanda atau hubungan tanda-tanda yang memiliki makna tertentu. Membedah iklan dengan teori semiotika, unsur dari iklan yang tidak terlihat dengan jelas dapat dilihat dari setiap unsur yang berbeda, baik itu visual, warna, *seen word*, dan tanda-tanda lainnya. Membedah iklan dengan ilmu semiotika, gerakan gestur tubuh dapat memilki arti atau makna yang tidak terlihat sebelumnya.

II.3.1 Jenis-Jenis Semiotika

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, (Eco, 1979, Hoed, 2001: 140, dalam Sobur, 2013: 15), diantaranya:

1. Semiotika Komunikasi

   Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan

acuan (hal yang dibicarakan), (Jakobson, 1963, dalam Hoed 2001: 140, dalam Sobur, 2013: 15).

2. Semiotika Signifikasi

   Semiotika signifikasi lebih menekankan pada teori tanda dan juga pemahamannya dalam sebuah konteks tertentu. Pada bentuk yang kedua ini tidak dipersoalkan tentang adanya tujuan berkomunikasi, melainkan yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih di perhatikan daripada proses komunikasinya.

II.3.2 Semiotika Model Roland Barthes

Ilmu yang mengkaji tanda dalam arti semiotika ini awalnya berasal dari teori-teori yang dikemukakan oleh dua tokoh semiotika, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Kedua tokoh semiotika ini memiliki landasan teori yang berbeda dalam teori semiotika yang dikemukakanya masing-masing. Charles Sanders Peirce menjadikan sebuah logika sebagai landasan teorinya, karena latar belakang keilmuannya adalah filsafat. Sedangkan Ferdinand de Saussure menjadikan linguistik sebagai landasan teorinya, karena latar belakang keilmuannya adalah linguistik (Rayya, n.d.: 1-3).

Roland Barthes merupakan tokoh semiotika yang mempraktikan model lingustik dan semiologi Saussure dengan kata lain, dengan kata lain Barthes merupakan penerus pemikirian Saussure. Akan tetapi Barthes memiliki pandangan yang berbeda dengan Saussure terkait kedudukan linguistik sebagai bagian dari teori semiotik. Dalam semiologi atau semiotika Barthes, jika Saussure hanya sampai menekankan terhadap penandaan denotatif saja, maka disempurnakan lagi semiologi Saussure oleh Roland Barthes dengan mengembangkan sistem tanda tingkat selanjutnya, yaitu konotatif. Tidak hanya itu, Barthes juga meninjau dari aspek lain dari penandaan, yaitu mitos atau mitodologi yang menandai suatu masyarakat. (Nawiroh Vera, 2015: 27).

Berikut di bawah ini merupakan peta relasi antara penanda dan petanda menurut Roland Barthes yang membentuk sebuah tingkatan tanda (Cobey dan Jansz, 1999: 51 dalam Alex Sobur, 2013: 69) yaitu:

1. Signifier (Penanda)	*2. Signified* (Petanda)
3. Tanda Denotatif	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	*5. Connotative Signified* (Petanda Konotatif)
6. *Connotative Sign* (Tanda Konotatif)	

Gambar II.15 Peta Relasi antara Penanda dan Petanda Roland Barthes
Sumber: Alex Sobur (2013)

Berdasarkan peta relasi penanda dan petanda di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) itu terdiri dari atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). maksudnya, hal tersebut adalah unsur material, salah satu contohnya yaitu mengenal tanda "singa" barulah konotasi harga diri, keberanian dan kegarangan menjadi suatu hal yang mungkin. (Cobey dan Jansz, 1999: 51 dalam Alex Sobur, 2013: 69)

Pendekatan analisis semiotika berdasarkan teori yang dikemukakan Roland Barthes tertuju pada tingkatan tanda. Pada tingkatan tanda tersebut, terdapat denotasi pada tingkat pertama, dan konotasi pada tingkat kedua. Tingkatan tanda tersebut berkaitan dengan pemaknaan yang dilakukan berdasarkan penanda-penanda yang diperoleh melalui studi visual pada iklan televisi.

Pendekatan semiotika Roland Barthes dianggap relavan sebagai metode analisis, guna menemukan makna-makna berdasarkan tanda yang terdapat dalam sebuah iklan, karena pada dasarnya pendekatan analisis ini memang ditujukan untuk mengetahui makna tanda, baik makna yang ekplisit atau terlihat dan cenderung memiliki pemahaman sama di antara banyak orang, disebut makna denotatif, serta makna implisit, yaitu makna yang tersembunyi dari suatu tanda disebut makna konotatif.

II.3.3 Makna

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) Daring 2016, makna adalah sebuah arti atau maksud dari sang penulis atau pembaca, berupa pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Sedangkan menurut Brown (dikutip dalam Sobur, 2013: 256), mendefiniskan makna adalah kecenderungan (disposisi) total untuk bereaksi ke dalam suatu bentuk bahasa.

1. Makna Denotatif

   Denotatif umumnya diketahui sebagai makna harfiah atau makna yang sesunggahnya. Makna denotasi merupakan makna yang bersifat langsung atau objektif, yaitu sebuah makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda yang pada intinya dapat dikatakan sebagai gambaran sebuah petanda (Berger, 2000: 55 dalam Sobur, 2013: 263). Maka dari itu, makna denotatif berasal dari suatu hasil interpretasi yang sudah disepakati oleh khalayak umum atau bersifat konvensional.
2. Makna Konotatif

   Dikarenakan makna denotasi merupakan makna yang bersifat objektif, maka konotasi adalah makna berisfat subjektif atau tersirat emosionalnya. Hal tersebut diperjelas atau sependapat dengan Arthur Asa Berger, bahwa konotasi di dalamnya melibatkan simbol-simbol, historis dan juga semua hal yang berhubungan dengan emosional (Berger, 2000: 15 dalam Sobur, 2013: 263).

Maka dari itu, denotatif dikatakan objektif, karena maknanya berlaku umum, sehingga makna denotatif hampir dapat dimengerti oleh banyak orang. Sedangkan makna konotatif berisfat subjektif, yaitu pengertiannya ada pergeseran dari makna umum (denotatif), karena di dalamnya terdapat penambahan nilai-nilai tertentu, sehingga makna konotatif hanya dapat dimengerti oleh jumlah orang yang relatif sedikit. Berikut dibawah ini merupakan tabel perbandingan antara denotasi dan konotasi sebagai berikut (Berger dalam Sobur, 2013: 264):

Tabel II.3 Perbandingan denotatif dan konotatif
Sumber: Alex Sobur, 2013: 264

DENOTATIF	KONOTATIF
Literatur	Pemakaian figur
Penanda	Petanda
Jelas	Kesimpulan
Menjabarkan	Memberi kesan tentang makna
Dunia keberadaan atau eksistensi	Dunia mitos

Berdasarkan pembahasan di atas, pada dasarnya denotatif dan konotatif tidak bisa berdiri sendiri atau ditinjau secara terpisah. Denotatif merupakan sebuah tanda yang pasti atau objektif, karena makna deontatif berdasarkan apa yang terlihat pada gambar atau jelas, maksudnya gambar tersebut secara otomatis memunculkan makna denotatif. Denotatif juga dengan secara langsung menjadi konotatif dan bahkan konotatif bisa menjadi denotatif, ketika makna konotatif tersebut sudah dipahami bersama atau orang banyak, maka hal tersebut akan menjadi sebuah mitos. Sedangkan mitos tersebut ketika sudah baik, maka hal tersebut akan menjadi sebuah ideologi (Rusmana, 2005 dalam Nawiroh, 2015: 29).

II.3.4 Mitologi Roland Barthes

Barthes memiliki pandangan berbeda terkait mitos terhadap konsep mitos dalam arti umum kebanyakan orang. Barthes memaparkan bahwa mitos merupakan bahasa, maka dari itu, mitos adalah suatu sistem komunikasi sekaligus merupakan sebuah pesan. Tidak hanya itu Barthes juga mengmukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus merupakan perkembangan dari konotasi, maka konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat umum disebut mitos (Nawiroh, 2015: 28).

Mitos menurut Barthes juga termasuk ke dalam sistem semiologis, yaitu suatu sistem tanda-tanda yang dimaknai oleh manusia. Mitos Barthes tentunya berbeda dengan mitos yang pada umumnya dianggap takhayul, tidak masuk akal, *a historis* dan lain-lain, akan tetapi mitos menurut Barthes adalah gaya bahasa seseorang (*type*

of speech). Berikut dibawah ini merupakan ciri-ciri mitos menurut Roland Barthes, yaitu (Nawiroh V., 2015: 29) :

1. *Deformatif*

   Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, Barthes mengikuti dan menerapkan unsur-unsur semiologi Saussure, yaitu bentuk (*signifier*) dan konsep (*signifield*). Barthes dalam hal ini menambahkan *signification* yang merupakan hasil hubungan kedua unsur tadi, sehingga *signnification* ini yang menjadi sebuah mitos yang mendistorsi makna yang tidak lagi mengacu kepada realita yang sebenarnya.

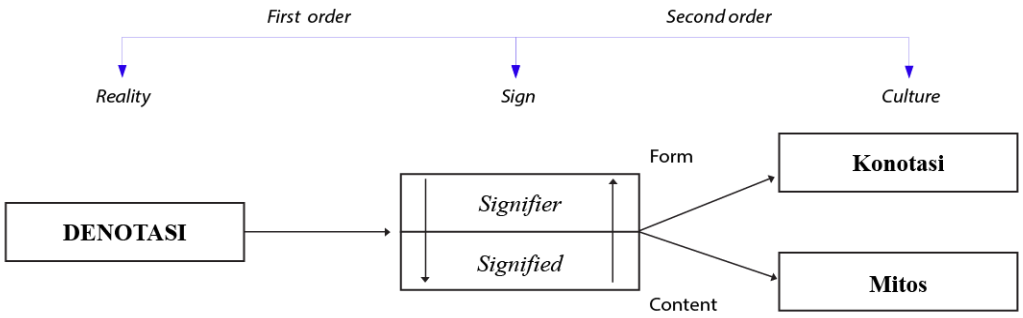
2. *Intensional*

   Mitos termasuk juga salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berawal dari konsep historis, maka dari itu pembaca harus menemukan mitos tersebut.

3. *Motivasi*

   Makna mitos tidak bersifat arbiter, selalu terdapat motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk, karena analogi bukan hal yang alami, tetapi bersifat historis.

Berikut di bawah ini rumusan tentang signifikasi dan juga mitos dapat dilihat pada gambar ini:



Gambar II.17 Rumusan signifikasi dan juga mitos
Sumber: Nawiroh Vera (2013)

Berdasarkan gambar rumusan di atas, signifikasi tahap pertama adalah hubungan antara *signifier* dan *signified* yang tentunya hal ini disebut denotasi, yaitu makna

yang sebenarnya dari tanda. Sedangkan untuk tahap ke-2, yaitu makna konotasi, yaitu berupa makna bersifat subjektif yang berhubungan dengan isi, tanda tersebut bekerja dengan mitos, merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam.

Salah satu contoh terkait mitos yang dimaksudkan oleh Roland Barthes, yaitu minuman anggur (*wine*). Dalam pandangan Barthes makna denotasi dari *wine* tersebut bermakna 'minuman beralkohol yang dibuat dari anggur'. Akan tetapi dalam makna lapis kedua (konotasi), anggur dimaknai sebagai ciri 'ke-Prancis-san' yang diberikan masyarakat pada jenis minuman ini. Pada umumnya orang menganggap *wine* adalah 'ya Prancis' padahal negara lain juga banyak memproduksi minuman sejenis (Nawiroh, 2015: 29). Maka dengan contoh ini, Barthes menunjukkan bahwa budaya dapat memiliki konotasi yang sesuai perspektif suatu masyarakat, sesuai dengan pembahasan sebelumnya, jika konotasi sudah menjadi makna denotasi atau diketahui banyak umum, maka hal tersebut akan menjadi sebuah mitos, sedangkan mitos selanjutnya akan menjadi sebuah ideologi.

II.3.5 Ideologi Roland Barthes

Suatu kumpulan gagasan, pemikiran, ide-ide dasar dan bahkan juga kepercayaan yang bersifat sistematis itu adalah ideologi. Menurut Magis Suseno, ideologi adalah suatu keseluruhan sistem berpikir, sikap dasar dan nilai-nilai rohaniyah suatu kelompok sosial ataupun individu. Ideologi juga merupakan sebuah sistem untuk menjelaskan tentang keberadaan atau eksistensi sebuah kelompok, sejarah, proyeksinya ke masa depan dan merasionalkan hal tersebut dalam bentuk kekuasaan (Suseno, 1991:230, dalam Nawiroh, 2015: 97). Sedangkan menurut Adam menjelaskan bahwa ideologi merupakan suatu bentuk doktrin yang menuntun atau membimbing ke dalam tindakan politik, identitas-identitas dan tujuannya harus tercapai dengan visi tentang masyarakat yang niscaya terwujudkan (Adam, 2014, dalam Nawiroh, 2015:97).

Dari pembahasan terkait ideologi Roland Barthes di atas, Shopee tentunya merupakan sebuah perusahaan yang memiliki eksistensi tersendiri, baik itu sejarah, visi, misi dan program-program serta fitur yang tentunya berusaha mendoktrin masyarakat untuk menggunakan aplikasi Shopee tersebut. Hal tersebut dengan cara menanamkan kepercayaan kepada masyarakat, bahwa Shopee merupakan *marketplace online* dengan gratis ongkir atau pengiriman, serta paling termurah diantara kompetitornya, yaitu dengan programnya garansi harga termurah yang dapat dilihat pada iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?".

II.4 Shopee

Shopee merupakan suatu perusahaan perdagangan berbasis elektronik atau *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee adalah wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara. Dalam produknya Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace online* yang digunakan jual beli melalui gawai dengan mudah dan cepat. Aplikasi Shopee ini menawarkan bermacam-macam barang atau produk, baik itu elektronik, pakaian bahkan sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih mudah, aman, dan praktis.

Gambar II.18 Logo Shopee
Sumber: https://shopee.com.my/ (diakses tanggal 6 April 2018)

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* berasal dari Singapura bagian dari *Sea Company Group* dan diperkenalkan pertama kali di Singapura 2015 dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan Vietnam, Filipina dan tentunya di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Target audien dari aplikasi Shopee umumnya dari berbagai kalangan yang pada saat ini terbiasa melakukan kegiatan menggunakan bantuan gawai, termasuk dalam jual beli produk. Maka dari itu Shopee menjadi salah satu aplikasi gawai yang dapat membantu kegiatan jual beli dengan lebih efektif dan efisien. Visi Shopee adalah menjadi *mobile* market nomer 1 di Indonesia, sedangkan untuk misi yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual. Hal ini bersumber dari situs resmi Shopee (2017: para. 1).

Aplikasi Shopee bisa didapatkan gratis dengan menggunakan gawai melalui *platform* App Google Play Store untuk gawai dengan sistem operasi Android, sedangkan gawai dengan sistem iOS dapat diunduh di App Store. Hingga saat ini Shopee telah diunduh mencapai sepuluh juta di Google Play Store.



Gambar II.19 *Screen Shot* Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di Google Play Store
Sumber: Google Play Store, (diakses tanggal 6 April 2018)

Sebagai dari bagian perusahaan dari SEA Group, Perusahaan Shopee didukung dalam hal finansial penuh dari SEA Group. Pada saat peluncuran untuk regional di Indonesia, Shopee memperoleh dana dari SEA Group sendiri dan beberapa modal ventura juga, seperti Hillhouse Capital, JG Summit Holding Inc, Farallon Capital Management, GDP Venture untuk penetrasi *online* market Indonesia (Kontan.co.id, 2017: para. 2-4). Dalam dukungan logistiknya, Shopee Indonesia bekerjasama dengan jasa logistik yang ada di Indonesia, yaitu perusahaan jasa pengiriman J&T, JNE, GO-JEK atau Go-Send dan tentunya Pos Indonesia dalam hal proses pengiriman barang.

II.4.1 Daftar Kategori Produk Aplikasi Shopee

Shopee Indonesia menghadirkan sebuah aplikasi yang menyediakan sarana jual beli dalam jaringan (*online),* tentunya di dalam aplikasi tersebut terdapat berbagai macam produk yang dapat menunjang kebutuhan atau aktivitas sehari-hari masyarakat, seperti mencangkup *fashion* pria, wanita dan bayi, perlengkapan alat rumah, gawai (*gedget*) beserta kelengkapan aksesorisnya, alat kosmetik, alat elektronik, koleksi dan hobi, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman, *voucher* belanja hingga *souvenir* dan pesta.

II.4.2 Sistem Pembayaran Shopee

Shopee menggunakan sistem layanan jual beli pertama yang interaktif di antara pelapak dan pembeli melalui fitur *live chat* pada tahun 2015. Shopee dalam sistem pembayarannya bisa dilakukan melalui transfer bank, kredivo, kartu kredit hingga Indomaret. Dalam hal ini, aplikasi Shopee terdapat fitur-fitur pendukung terkait pembayaran, seperti dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik itu dari pelapak maupun pembeli dan juga fitur "Koin Shopee". Fitur Koin Shopee merupakan koin virtual yang didapat dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback,* hal tersebut dapat ditukar dengan diskon saat pembelian produk lainnya. Demi memastikan barang yang dikirim

pelapak Shopee sampai kepada pembeli, Shopee memberlakukan garansi tentunya sebagai jaminan uang kembali 100%, ketika barang tidak sampai kepada pembeli. Hal ini bersumber dari situs resmi Shopee (2017: para. 1).

II.4.3 Fitur dan Program Shopee

Dalam acara peluncuran Shopee yang diadakan di XXI Lounge, Jakarta. Chris Feng, Chief Executive Officer Shopee menjelaskan beberapa kelebihan atau keunggulan Shopee, diantaranya:

1. Shopee menghadirkan fitur *Live chat* pertama di antara *marketplace e-commerce* lainnya pada tahun 2015, yaitu pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual langsung di aplikasi Shopee untuk melakukan negoiasasi terkait produk yang akan dibeli. Tentunya hal ini merupakan salah satu pembeda dari perusahaan *e-commerce* lainnya yang harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk menghubungi pemilik lapak atau toko pada tahun 2015. (Jeko, 2015 : para. 3-4)
2. Terdapatnya Program "Gratis Ongkir atau Biaya Pengiriman" ke seluruh wilayah Indonesia, yaitu dengan ketentuan subsidi ongkir adalah Rp. 20.000,- perpesanan dengan minimal belanja Rp. 90.000,- di seluruh toko Shopee dan berlaku untuk jasa kirim J&T Express.
3. Aplikasi Shopee dibekali dengan tampilan aplikasi yang sederhana, tentunya hal tersebut mempermudah dalam penggunaan aplikasinya, meskipun oleh pengguna baru.
4. 100% Produk original yang terdapat di *menu* Shopee Mall. Shopee Mall adalah *platform* yang didedikasikan untuk merek-merek resmi dan penjual-penjual pilihan Shopee (sebelumnya dikenal sebagai *Official Shops*).
5. Garansi harga termurah pada setiap produk berlogo "Garansi termurah Shopee", jika pembeli menemukan produk tersebut lebih murah di kompetitor lain, maka pembeli dapat mengajukan klaim dan pihak Shopee memberikan voucher pengganti dengan nilai 2 kali lipat selisihnya harga produk.
6. Fitur *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

7. Gratis ongkir pada setiap produk yang terdapat di menu Shopee Mall dengan ketentuan minimal pembelian lebih rendah.
8. Tujuh hari pengembalian. Shopee memberikan waktu hingga 7 hari setelah penerimaan barang untuk pembeli mengajukan pengembalian. pembeli dapat melakukan pengembalian gratis (melalui Pos Kilat Khusus) dan praktis untuk pengajuan yang memenuhi Syarat dan Ketentuan Shopee (pengembalian karena produk tidak original, rusak, cacat atau salah) dan seluruh dana akan dikembalikan kepada pembeli. Hal ini bersumber dari situs resmi Shopee (2017: para. 1-3)

II.4.4 Penghargaan atau Prestasi Shopee

Penghargaan atau prestasi merupakan sebuah apresiasi pencapaian dari usaha yang telah dikerjakan. Dalam pencapaian ini, terdapat tiga penghargaan yang telah diraih Shopee, yaitu:

1. *Netizen Brand Choice Anward 2017*

   Penghargaan ini merupakan pengakuan bagi perusahaan-perusahaan atau *brand-brand* di seluruh Indonesia yang tentunya telah sukses menimbulkan pengaruh signifikan terhadap masyarakat di dunia maya (*online*). Shopee mendapatkan penghargaan Netizen Brand Choice Anward 2017 pada kategori *online shopping*. Hal tersebut dibuktikan oleh Shopee sebagai *brand e-commerce* yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di media sosial Instagram Indonesia. Tidak hanya itu, Shopee juga aktif menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, guna menjangkau pengguna setianya di seluruh Indonesia (Mardiana, 2017: para. 3).

   Dalam kesempatan ini, Chris Feng selaku CEO Shopee dalam siaran pers yang diterima Investor Daily di Jakarta, Jumat 10 maret 2017 mengatakan, penghargaan ini merupakan tanda pencapaian yang signifikan bagi Shopee yang telah sukses memposisikan diri sebagai *mobile social marketplace* terdepan di Indonesia. Hal tersebut tentunya didasari berdasarkan *platform* Shopee yang memiliki sosial yang kuat, yaitu dengan adanya fitur *Live Chat*, *timeline* dan *trending hashtag* (Mardiana, 2017: para. 2).

2. *The Best in Marketing Campaign Anward 2017*

Perusahaan *marketpalce e-commerce* yang berada di dalam naungan SEA Group, yaitu Shopee mendapatkan penghargaan kembali sebagai "The Best in Marketing Campaign Anward 2017" dalam ajang *Marketing Anward* 2017. Dipilihnya Shopee dalam penghargaan ini berdasarkan pengakuan terhadap suksesnya kampanye pemasaran yang terfokus kepada pengguna pada tahun 2016, yaitu *Mobile Shopping Day* 2016 dan juga Kampanye Ulang Tahun "Paling Murah". Kedua kampanye ini tentunya memberikan kontribusi signifikan bagi performa Shopee dan umumnya industri *e-commerce* lainnya (Riani, Y., 2017: para. 1-2).

3. *Bright Awards Indonesian 2017*

Penghargaan ini merupakan sebuah penghargaan bagi Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* dalam kategori Iklan paling berkesan "*The Brightest"* yang mengungguli enam nominator lainnya. Dipilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari *voting* masyarakat. Ikaln Shopee tersebut merupakan iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?" yang sukses menarik perhatian masyarakat dengan mengusung tema kedekatan lokal dan viralnya Presiden Joko Widodo yang sering memberikan kuis beserta sepeda sebagai hadiahnya (Dina, 2017: para. 1).



Gambar II.20 *Screen Shot* Iklan Shopee Versi "Sepedanya Mana?"
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=6rVq0vVwWFA,
(diakses pada 6 April 2018)

> Dalam Kesempatan ini, Handhika Jahja, *Head of Marketing* Shopee Indonesia mengatakan sangat senang meraih penghargaan ini. TVC ini merupakan salah satu saluran dan strategi yang Shopee lakukan untuk menjangkau pengguna Shopee yang telah tersebar di 515 kota dan kabupaten di Indonesia. (Dina, 2017: para. 2)

II.4.5 *Positioning* Shopee

Menurut hemat penulis, Shopee sebagai salah satu *marketplace e-commerce* di Indonesia memposisikan mereknya sebagai *marketplace online* yang bergaransi harga termurah seperti *tagline* pada brand Shopee sendiri, hal itu juga diperkuat dengan adanya program gratis ongkir atau biaya pengiriman seluruh wilayah Indonesia.

II.4.6 Strategi Politik Jokowi Kuis Hadiah Sepeda

Presiden Jokowi merupakan Presiden yang umumnya dikenal oleh masyarakat dengan kesan merakyat atau dekat dengan masyarakat dan kesederhanaannya sebagai sosok pemimpin Negara. Akan tetapi tidak hanya itu, akhir-akhir ini Presiden Jokowi terkenal dengan sosok yang lebih menarik perhatian masyarakat, yaitu kuis beserta hadiah sepedanya. Presiden Jokowi sangat sering memberikan kuis kepada siapapun pada kunjunganya setiap daerah, dari mulai anak kecil hingga orang dewasa, dari kalangan rakyat kecil hingga artis terkenal dan hadiah yang diberikan selalu sama tidak membedakan siapa orangnya, yaitu berupa sebuah sepeda bermodel *sport*.



Gambar II.21 Maulana, siswa kelas 4 SD Assalam, Ciputat mendapat hadiah sepeda dari Presiden Joko Widodo
Sumber: www.kompasiana.com/jhonmiduk/memaknai-kuis-dan-hadiah-sepeda-Presiden-Jokowi_58c1325a7897736f27eb0104, (diakses pada 6 April 2018)

Sosok Presiden sederhana, kuis sederhana juga hadiah yang sederhana, akan tetapi bukan berarti maknanya juga sederhana. Pada umumnya rakyat Indonesia sudah tahu tentang apa yang akan ditanyakan oleh Presdien Jokowi, karena semua pertanyaan Jokowi bersifat menyesuaikan dengan pengetahuan audien pada acara tersebut. Seandainya acara tersebut bersama anak-anak sekolah, Presiden Jokowi biasanya memberikan pertanyaan tentang pengetahuan umum atau dasar seputar negara Indonesia, seperti pancasila, nama-nama pulau, kota, makanan di Indonesia. Maka tidak heran, apabila Presiden Jokowi mengatakan angkat tangannya, tentunya hampir semua warga yang datang dengan semangat mengangkat tanganya berharap terpilih dan bisa maju ke depan menghadap Presiden Jokowi. Berikut di bawah ini merupakan beberapa filosofi kuis dan hadiah sepeda Jokowi:

- Presiden Jokowi umumnya memberikan pertanyaan sederhana, guna agar selalu dekat dengan warga, karena dengan kuis ini, setidaknya merupakan bentuk paling sederhana dan efektif untuk bertanya-jawab sekaligus mendengar masalah masyarakat secara langsung. (Jhon, 2017: para. 7)
- Ekspresi yang tulus dan bersamaan tangan tanpa memilih-milih merupakan salah satu strategi Jokowi pendekatan kepada masyarakat yang ditemuinya ketika acara formal, guna masyarakat tidak merasa kaku atau rileks dan merasakan seorang Presiden juga manusia biasa. (Jhon, 2017: para. 9)

- Pada umumnya hadiah sepeda yang diberikan Presiden Jokowi, yaitu sepeda dengan model *sport*. Sepeda *sport* merupakan sepeda yang cocok digunakan diberbagai medan jalanan. Dengan bentuknya yang tinggi, ban bergigi tajam, semua hal itu menggambarkan ketangguhan pengguna, serta dibutuhkan mental dan keseimbangan yang kuat. (Jhon, 2017: para. 10)
- Umumnya semua kalangan orang tentu bisa menggunakan dan suka bersepeda, terutama anak-anak. Dengan menjadikan sepeda sebagai bentuk hadiah, secara tidak langsung Jokowi mengajak kepada masyarakat agar gemar berolahraga sepeda, agar masyarakat tidak selalu bergantung menggunakan motor dan mobil, sehingga menimbulkan dampak positif, salah satunya dari segi kesehatan. (Jhon, 2017: para. 14)

Dari pemaparan pembahasan di atas, kuis merupakan salah satu strategi atau cara penghubung antara Jokowi dengan masyarakat agar bisa berinteraksi secara langsung, sedangkan hadiah sepeda merupakan bentuk ajakan Presiden Jokowi agar memulai gaya hidup sehat dengan bersepeda.

II.5 Opini Pakar Iklan Shopee Versi "Sepedanya Mana?"

Dalam penelitian iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?", pakar yang dipilih merupakan dari direktur PT. Visi Media Tara. PT. ini merupakan salah satu perusahaan jasa internet *marketing* dalam bidang pemasaran digital. Wawancara pakar ini dilakukan dengan menggunakan via *e-mail* pada tanggal 30 November 2017. Berikut di bawah ini merupakan tanggapan atau opini Realino Nurza, selaku pakar terkait tentang iklan Shopee versi "Sepedanya Mana?", diantaranya:

1. Menurut Nurza (2017), iklan adalah bagaimana cara membangun relasi dengan menyampaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan audien dan tujuan pengguna iklan melalui jaringan digital.
2. Iklan yang baik, diantaranya:

- Iklan digital yang dilakukan melalui perhitungan yang tepat (riset) berdasarkan perilaku konsumen.

- Tepat sasaran (usia, wilayah, jenis kelamin dan perangkat) sesuai tujuan pengiklan.
- Mudah dimengerti oleh audien.
- Mudah diingat oleh audien.
- Berdampak pada penjualan mapun *brand*.
- Berkelanjutan.

3. Iklan yang berpengaruh terhadap tindakan, diantaranya:

- Iklan yang menggunakan isu sosial dan *trend* terbaru sebagai *thema* utama.
- Iklan yang sesuai dengan sasaran konsumen (segmen) wilayah, usia, jenis kelamin, waktu dan perangkat yang digunakan.
- Kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun *brand*.
- Diskon dan penawaran produk.
- Kemudahan pembelian.

4. Iklan yang baik belum tentu berdampak pada peningkatan penjualan, ini dikarenakan keputusan pembelian ada ditangan konsumen, bukan ditangan pengiklan. Akan tetapi, iklan yang baik dapat menjadi daya dorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat momen iklan berlangsung ataupun masa yang akan datang.
5. Kebiasaan Presiden Jokowi yang sering dan menjadi *trend*-nya membagi-bagikan sepeda ketika melakukan kunjungan merupakan kebiasaan yang sudah diketahui oleh banyak orang saat ini. Hal yang paling menarik dalam iklan ini, bukanlah iklan itu sendiri tapi ikatan emosional yang dibangun oleh Presiden Jokowi kepada masyarakat yang dipadukan dengan *brand* Shopee dan juga dikarenakan belum pernah ada Presiden terdahulu yang memberikan kuis berserta hadiah kepada masyarakat, ketika berkunjung ke sebuah wilayah tertentu. Shopee dengan iklan versi “Sepedanya Mana?” merupakan iklan menggunakan pendekatan sosial dan perilaku publik figur Presiden Jokowi yang diparodikan dengan sosok tokoh yang mirip dengannya untuk mendorong tindakan orang memperhatikan iklan dan menyampaikan kedekatan serta kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee.