

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Kata iklan berasal dari Bahasa Yunani yang berarti menggiring orang-orang kepada suatu gagasan. Iklan modern pertama terjadi sekitar tahun 1842, Ketika Volney B Palmer untuk pertama kalinya menggunakan istilah “Advertising Agency”. Ia mendirikan sebuah biro iklan pertama di Philadelphia, Amerika Serikat, tempat menjual koran langganan juga tempat memasang iklan lalu kemudian menjadi Advertising Agency atau juga biasa disebut biro iklan.

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi, dan sebagainya).

Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut.

Seperti halnya Tokopedia yang memakai jasa iklan untuk memperkenalkan aplikasi mereka kepada masyarakat melalui iklan. Dan kini iklan sudah memasuki ranah dunia digital salah satunya yaitu Youtube.

Youtube merupakan situs web berbagi video nomor 1 di dunia. Beberapa orang pun menyebut youtube sebagai media sosial berbasis video. karena memang tak diragukan lagi bahwa Youtube menjadi website yang sangat mudah diakses saat seseorang membutuhkan video tertentu.

Saat ini youtube sudah menjadi wadah yang menampung tidak sedikit profile dari sekian banyak perusahaan atau individu supaya mempunyai citra yang baik. Hal ini biasanya sehubungan dengan kebutuhan internet marketing. Video profile seringkali dirasakan lebih efektif guna mempromosikan sebuah perusahaan atau individu dikomparasikan media promosi yang lain.

Dengan berkembang nya zaman yang sangat pesat membuat teknologi dari waktu ke waktu semakin berkembang. Kemajuan teknologi yang sangat pesat bersumber melalui internet yang membuat teknologi semakin gampang untuk bisa di akses di masyarakat, dimana saat ini semua orang dapat menggunakan internet untuk berbagai keperluan, dan memudahkan semua masyarakat untuk melakukan aktivitas kesehariannya dalam berbagai bidang. Salah satu bidang yang saat ini di minati oleh masyarakat adalah e-bussines.

Belanja online menjadi sumber kebutuhan di kalangan masyarakat, sehingga memberikan peluang yang cukup besar kepada perusahaan e-commerce. E-commerce saat ini berkembang pesat hingga layaknya telah menjadi gaya hidup di masyarakat Indonesia sendiri. Perusahaan e-commerce akan bersaing satu sama lain yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian masyarakat kemudian menguasai pangsa pasar. Maka dengan demikian perusahaan terus menciptakan strategi untuk mampu bertahan. Ada berbagai macam cara yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat salah satunya dengan menggunakan strategi promosi iklan. Salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia.



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber: <https://www.freepnglogos.com/pics/tokopedia>

Di akses, Pada 18 Januari 2021 pada jam 17.40

Tokopedia berasal dari kata Toko dan Ensiklopedia. Dan juga maskot Tokopedia merupakan percampuran dari burung hantu dengan kantong belanja. Arti burung hantu memiliki karakter yang cerdas dan burung hantu memiliki bentuk kepala yang bisa memutar 360° atau dapat melihat kesegala arah, yang berarti Tokopedia ingin menjadi marketplace yang tidak memihak kepada siapapun dan bisa melihat permasalahan dan menengahinya secara adil dari segala

aspek dan pihak. Arti kantong belanja karena harapan Tokopedia bisa menjadi one stop solution shopping untuk Toppers (Tokopedia 2015). Tokopedia dengan nama resmi PT Tokopedia merupakan startup di bidang perdagangan elektronik yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus.

Tokopedia adalah marketplace atau mall online terbesar di Indonesia yang bisa digunakan oleh individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko online mereka dengan cara yang mudah dan gratis, serta memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman bagi masyarakat.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan beberapa media dalam mempromosikan website mereka. Perusahaan jual-beli online ini menggunakan iklan yang beragam dalam mempromosikan aplikasi mereka, salah satunya iklan Tokopedia yang ada di YouTube.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti judul penelitian “**Analisis Semiotika Pada Iklan Tokopedia Satukan Semangat, Kita Bisa**”, peneliti menggunakan studi kualitatif melalui pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce, oleh peneliti akan diuraikan ke dalam tiga makna yaitu Representment, Interpretant, Object.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti akan fokus melakukan penelitian bagaimana “Analisis Semiotika Pada Iklan Tokopedia Dan Gojek Satukan Semangat, Kita Bisa”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana makna Representment, Interpretant, Object dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat, Kita Bisa?
- 2) Bagaimana Kontruksi Realitas Sosial dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat, Kita Bisa?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui Representment, Interpretant, Object dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat, Kita Bisa.
- 2) Mengetahui Kontruksi Realitas Sosial dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat, Kita Bisa.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang di angkat, maka kegunaan penelitian terbagi menjadi dua yaitu teoritis dan praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Secara Teoritis diharapkan dapat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam analisis semiotika pada iklan.

- 2) Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan untuk melakukan sebuah studi di akademik.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi keputusan dalam bidang kajian semiotika pada iklan.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Secara Praktis dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi bermedia pada penggunaan media iklan sebagai ajang pembentukan citra, eksistensi diri.
- 2) Hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui media internet.