

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin dinamis dan kompleks ini perusahaan tentunya harus siap menghadapi persaingan yang ketat. Berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut, memperluas serta mempertahankan pangsa pasar harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar pasar dapat menerima produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu caranya adalah dengan mengiklankan produk.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (S. B. Wibowo, 2016). Menurut Keller (2003) meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing (S. B. Wibowo, 2016).

Menurut Jefkins iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Lukitaningsih, 2013).

Iklan merupakan satu langkah yang yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke pasar, dalam mengiklankan produk atau jasa perusahaan harus memikirkan unsur kreativitas didalamnya. (Sulistyowati & Rahmadawita, 2014) Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi (Nurhayati, 2012).

Saat ini para produsen berlomba-lomba untuk memasarkan produknya menggunakan media online karena media ini sangat efektif untuk melakukan promosi mengingat banyaknya konsumen yang menggunakan media online khususnya media social. Salah satu bentuk media komunikasi yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah iklan. Iklan melalui media sosial yang saat ini sedang tren merupakan cara yang efektif bagi para perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan cara mudah dan murah (Kristiani, 2017). Media sosial memiliki

arti sebagai media online yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan aktivitas social antar sesama pengguna. Salah satu dari media social adalah YouTube (Pratama, 2019).

Youtube merupakan jenis dari media social. Youtube sebelumnya dibuat sebagai saluran video hiburan dan informasi, tetapi kemudian berkembang menjadi platform besar, yang mencakup saluran, endorser selebriti, influencer, YouTuber, promosi, iklan, produk penempatan, dan testimoni (Duffett, 2020). YouTube adalah situs berbagi video yang sering digunakan oleh perusahaan maupun perorangan untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan dijual dalam bentuk video yang menarik dan memiliki jalan cerita yang unik untuk bersaing membuat video promosi yang unik (Pratiwi, 2021). Youtube merupakan media sosial no.1 di Indonesia. Berdasarkan survey dari we are social menyebutkan bahwa terdapat 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari berbagai macam medsos, youtube menjadi platform terbanyak yaitu 88% dari total pengguna medsos 2019 (Yudhistira, 2019).

Saat ini salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. E-commerce merupakan kegiatan jual beli produk dan barang tertentu melalui jaringan elektronik atau media sosial oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan oleh kedua belah pihak (Barezki & Aras, 2021). Shopee merupakan platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion* (Meidita et al., 2018). Salah satu fitur yang dimiliki oleh Shopee adalah *Cash On Delivery* (COD). COD berbeda dari semua metode pembayaran lainnya dalam hal pemrosesannya, waktu dan tempat pembayaran dilakukan, pihak yang terlibat, dan banyak masalah lainnya termasuk jaminan keamanan dan privasinya. COD memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tunai pada saat itu produk dikirim ke lokasi manapun yang dibeli pelanggan (Halaweh, 2017).

Di Indonesia sendiri fitur COD digemari oleh masyarakat hal ini ditunjukkan oleh data dari survey Jakpat bahwa sebanyak 52% konsumen Indonesia memilih metode bayar di tempat (*cash on delivery*/COD) ketika berbelanja di e-commerce dalam satu tahun terakhir. Dari jumlah tersebut, 73% responden memilih COD karena ingin memastikan barang yang mereka terima sebelum membayarnya.

Sebanyak 60% responden memilih COD karena menganggap metode pembayaran tersebut lebih sederhana bagi konsumen. Ada pula 30% responden yang memilih COD karena malas pergi ke anjungan tunai mandiri (ATM). Kemudian, 14% responden memilih COD karena tak memiliki akun perbankan.

Sebanyak 13% responden memilih metode pembayaran tersebut karena tak punya dompet digital. Sedangkan, 2% responden lainnya punya alasan lain. (Rizaty, 2021)

Salah satu iklan yang menarik untuk diteliti adalah iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” di Youtube. Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” ini rilis pada tahun 2019 dan mencoba menyampaikan pesan tertentu melalui tanda-tanda visualisasi, audio, narasi dan *tagline*. Dalam iklan ini terdapat beberapa scene atau adegan-adegan yang tidak disangka atau mengejutkan para khalayak dimana hal ini merupakan unsur kreatifitas shopee dalam mengiklankan produknya sehingga iklan ini terbilang unik.

Selain berinovasi dalam perkembangan produk dan jasa yang ditawarkan, setiap iklan juga dikemas secara unik dan menarik untuk mendapatkan perhatian khalayak. Iklan merupakan media komunikasi pemasaran, untuk menyampaikan pesan dalam hal ini tentang keunggulan produk maupun jasa yang disediakan perusahaan bagi khalayak (Sulistiyawati, 2018). Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” menarik untuk diteliti karena setiap scene atau adegan dalam iklan ini mengandung hal-hal di luar nalar atau tidak masuk akal. Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” tentunya mengandung makna pesan yang disampaikan secara tidak langsung. Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” berkisah tentang kendala-kendala yang dialami oleh konsumen dalam pembayaran pesanan di Shopee.

Pada Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” yang tayang pada 2019 di media social Youtube ini menampilkan beberapa adegan dimana konsumen tidak memiliki kartu kredit, internet yang *down* sehingga tidak bisa melakukan internet banking, antrian panjang apabila melakukan pembayaran melalui ATM, kesambar petir saat ke mini market dan diserang beruang saat melakukan pembayaran ke kasir. Maka berdasarkan kendala-kendala yang dialami oleh konsumen tersebut Shopee mengeluarkan fitur pembayaran Shopee COD yang memungkinkan konsumennya membayar pesannya langsung ketika barang pesanan datang.

Dalam iklan terdapat makna yang terkandung dalam tanda-tanda di iklan tersebut. Iklan bukan hanya sekedar promosi produk saja tapi terdapat pesan-pesan mendalam yang terkadang sulit untuk dipahami dan membuat khalayak tidak paham maksud iklan tersebut sehingga membuat khalayak menafsirkan sendiri apa yang ada di dalam pikirannya. Semiotika pada iklan membantu kita menerjemahkan pesan iklan melalui tanda-tanda verbal maupun nonverbal dalam sebuah iklan, untuk kita mengetahui makna dari iklan tersebut (Ardia et al., 2020).

Menurut Van Leeuwen (2005) Setiap bagian iklan, merupakan Representasi Semiotika atau yang sering disebut sebagai tanda semiotika yang dapat berupa

gambar, warna, gestur, suara, obyek, kata, atau bau yang berfungsi menyampaikan pesan kepada konsumen (Watie, 2016). Penulis akan menganalisa tanda dalam iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” menggunakan segitiga elemen makna Charles Sander Peirce yaitu representamen, objek dan interpretan untuk mengetahui makna pesan pada Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD”. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik mengambil judul Makna Pesan Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” Tahun 2019 di YouTube.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Kreativitas pada iklan merupakan salah satu unsur yang dapat menarik perhatian penonton. Iklan Shopee Versi ‘Shopee Pasti COD’ tahun 2019 merupakan salah satu iklan yang kreatif karena terdapat banyak scene unik dan hiperealitas seperti scene-scene yang sudah disebutkan pada latar belakang. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui makna pesan melalui scene-scene iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” Tahun 2019 di Media Sosial YouTube menggunakan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce, maka fokus Penelitian pada penelitian ini adalah : Apa makna pesan dari tanda ikon, indeks dan simbol yang ada pada Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” Tahun 2019 di Youtube?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa makna pesan dari tanda ikon, indeks dan simbol yang ada pada Iklan Shopee Versi “Shopee Pasti COD” Tahun 2019 di Youtube.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Teoritis : memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika.
- b. Metodologis : mengembangkan metode analisis semiotika Charles Sander Peirce.
- c. Sosial : memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai makna pesan yang terdapat pada iklan shopee versi “Shopee Pasti COD”.