

## KOMUNIKASI PESAN IKLAN TELEVISI ONLINE MARKETPLACE DENGAN ANALISA SEMIOTIKA

**Adhi Dharma Suriyanto**

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta  
Program Studi Manajemen Informatika  
Jl.RS Fatmawati No.24 Jakarta Selatan  
[adhi.ais@bsi.ac.id](mailto:adhi.ais@bsi.ac.id)

### ABSTRACT

*Online store companies, marketplace and e-commerce business actors in their growth generate competition among the perpetrators. In the competition, advertising on television becomes one way to be a winner. One version of a television advertisement made by bukalapak.com becomes an advertising communication with messages and meanings in it. The research method used is qualitative descriptive method. Data collection techniques in this study using documentation and literature study, as well as references related to research. The analytical technique used is semiotic analysis by Charles Sander Pierse*

*keywords: semiotic, advertising, marketplace*

### I. PENDAHULUAN

Pemerintah dengan program-programnya berusaha untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Presiden Jokowi dengan kabinetnya membuat membuat banyak terobosan, pelbagai usaha tersebut berhasil menghasilkan kenaikan pertumbuhan ekonomi dengan terus berusaha mengejar beberapa target yang masih belum tercapai. Hasil pencapaian diinformasikan oleh media massa memberitakan tentang pertumbuhan ekonomi dengan mengambil gambaran pertumbuhan retail dengan Pertumbuhan e-commerce.

Pertumbuhan e-commerce kerap dijadikan kambing hitam dari menurunnya pertumbuhan retail konvensional. Meskipun begitu, VP Operations Sigi Kaca Pariwara Ridho Marpaung mengatakan tumbuhnya perdagangan online berdampak positif terhadap peningkatan konsumsi iklan televisi. "Bertumbuhnya retail online memiliki banyak dampak positif terhadap

industri televisi dalam hal belanja iklan (tempo.co, 28 Oktober 2017).

Perusahaan toko online, marketplace dan pelaku usaha e-commerce saat ini sedang menggenjot promosi merk mereka. Salah satunya melalui iklan di media. Data Sigi Kaca Pariwara menyebutkan, total transaksi belanja iklan e-commerce mencapai Rp 1,2 triliun. Angka tersebut berasal dari nilai belanja iklan 16 perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia sepanjang 2017. "Rp 1,2 triliun belanja iklan baru di tv, belum di medsos," ujar VP Operation Sigi Kaca Pariwara, Ridho Marpaung. "Ada bagusnya menambah iklan untuk industri media," ungkap Ridho. Dari 16 brand tersebut bukalapak.com mengeluarkan dana iklan di televisi terbesar mencapai Rp 244,98 miliar. Kemudian angka tersebut disusul Tokopedia sebesar Rp 225,70 miliar, dan pendatang baru Shopee mencapai Rp 177,92 miliar (tribunnews.com, 28 Oktober 2017).

Fakta diatas memberikan gambaran bahwa dampak pertumbuhan e-commerce

terhadap pertumbuhan retail konvensional masih terus dilakukan penelitian untuk menjawab apakah benar pertumbuhan retail konvensional terhambat oleh pertumbuhan e-commerce atau memang ada faktor lain. Fakta diatas juga memberikan gambaran bahwa pertumbuhan e-commerce meningkatkan belanja iklan, sehingga industri media menjadi tumbuh dan berkembang.

CEO XL Axiata (XL), Dian Siswarini, membeberkan alasan dilepasnya situs e-commerce Elevenia. Beberapa alasannya, menurut Dian, adalah persaingan yang dinilai semakin ketat, datangnya pemain-pemain besar ke Indonesia, dan kemungkinan bleeding (kerugian) yang lebih panjang. "Saat ini persaingan di bisnis e-commerce semakin ketat. Apalagi dengan datangnya pemain-pemain besar dari luar

negeri, karena itu kami memutuskan untuk melepasnya (Elevenia)," Perusahaan e-commerce besar yang dimaksud Dian adalah Alibaba. Perusahaan tersebut masuk ke Tanah Air melalui investasi di Lazada Indonesia. Selain itu, ada kemungkinan Amazon, yang merupakan raksasa e-commerce Amerika Serikat, masuk juga ke Indonesia. "Persaingannya jadi semakin ketat. Sementara itu, kita tahu kalau bisnis e-commerce ini kan dalam lima tahun pertamanya bleeding. Dengan persaingan yang semakin ketat, bleeding-nya bisa jadi lebih besar," terang Dian (kompas.com, 29 Agustus 2017). Dengan beriklan diharapkan para pemilik e-commerce memenangkan persaingan. Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat mengakibatkan fakta yang baru pula.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Komunikasi Iklan

Joseph A. Devito dalam Nurudin (2004:10) merumuskan bahwa komunikasi massa yaitu: pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa atau barangkali akan lebih mudah atau lebih logis bila di definisikan menurut bentuknya; televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan vita film. Sedangkan menurut Jay Black dan Fredrick C. Whitney dalam Nurudin (2004: 10) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonym, dan heterogen.

Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu:

a. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

b. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat nonpersonal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Menurut Junaedi (2013:111) mengungkapkan bahwa "Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas. Dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang, dan sebagainya".

### 2.2. Komunikasi Iklan dan Tanda

Pesan iklan memegang peranan penting dalam membangun sebuah merek. Pesan iklan yang konsisten akan dapat membangun ingatan konsumen akan merek. Pesan yang berulang dan berkelanjutan inilah yang dinamakan pesan yang konsisten. Pesan yang berulang dan berkelanjutan akan menjadi pola yang terstruktur dalam menuliskan memori di ingatan konsumen (Saleh:2017).

Menurut Hoed ( 2014 : 7 ) bahwa dalam semiotik berbagai relasi itu diterjemahkan dalam pengertian "makna".

Kajian mengenai semiotika tersebut dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan, antara lain melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dimana dia menandakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Dalam hal ini, komunikasi yang terbangun adalah tanda-tanda dalam iklan bukalapak.

Untuk mengkaji tanda dan makna pada kemasan rokok, model semiotika Charles Sanders Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

**III. PEMBAHASAN**

Pada tulisan ini akan dibahas tentang sebuah iklan yang digunakan bukalapak.com sebagai promosinya. Banyak versi yang telah dibuat oleh bukalapak.com dengan pelbagai promosi penawaran yang menarik. Salah satu yang akan menjadi bahan kajian ini adalah iklan bukalapak.com versi “Nego Cincai”. Sebuah versi iklan yang jenaka yang menampilkan seorang ibu berpakaian etnis China sambil bernyayi. Sesuatu yang

jenaka dipastikan membuat seseorang dapat tersenyum pun tertawa (Triartanto dan Fikry, 2016:150)

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di bukalapak.com dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.(bukalapak.com).

Menurut Peirce dalam Sobur (2012:115) salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada pada benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Iklan versi “Nego Cincai” yang dibuat oleh bukalapak.com dijabarkan visualisasi sebagai entitas tanda yang mengekspresikan makna yang dikaji berikut ini:

**Tabel 3.1: Klasifikasi tanda**

Tanda	Objek	Interpretant
	Seorang wanita dengan latar belakang rumah dan berpakaian gaya etnis china yang serasi dan menarik bergaya lucu seperti seorang ibu rumah tangga dengan roll rambut yang masih terpasang	Seorang ibu dengan roll rambut yang masih terpasang menunjukkan bahwa Bukalapak.com dapat mengajak siapa saja yang ingin bergabung, kaula muda dan tidak terkecuali seorang yang umurnya sudah tua

	<p>Seorang ibu dengan roll rambut yang masih terpasang memegang alat hitung tradisional china</p>	<p>Alat hitung tradisional china menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh bukalapak.com sangat bersaing dan sangat menguntungkan karena harga lebih murah</p>
	<p>Seorang ibu dengan roll rambut yang masih terpasang mengacungkan jari jempol tangan kanan</p>	<p>Acungan jari jempol menunjukkan bahwa bukalapak.com dapat diandalkan membuat untung antara penjual dan pembeli</p>

**IV. PENUTUP**

Iklan versi “Nego Cincai” yang dibuat oleh bukalapak.com memberikan sesuatu visualisasi iklan yang unik. Gambar yang ditampilkan sangat mudah dicerna dan akrab dengan kehidupan masyarakat. Gambar dengan seorang ibu memvisualisasikan bahwa siapapun dapat berpartisipasi, siapapun dapat bergabung dalam kesempatan peluang pasar e-commerce, tidak dibatasi oleh umur seseorang

Ajakan untuk berbelanja di bukalapak.com ditunjukkan pada iklan ini dengan visual yang akrab dengan kita yaitu acungan jari jempol tangan kanan yang menunjukkan sesuatu yang positif dan layak untuk diikuti

Pembuatan iklan yang disesuaikan dengan tanda yang telah diakui dan disepakati oleh masyarakat dapat membuat iklan tersebut mudah dicerna dan maksud iklan diharapkan tercapai sehingga masyarakat dapat bergabung berbelanja di bukalapak.com

**DAFTAR PUSTAKA**

Hoed, Benny H. 2014. Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya. Komunitas

Bambu: Depok

Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

Saleh, Rahmat. 2017. Pesan Iklan Dalam Membangun Merek; *Jurnal Bisnis Terapan*; ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017

Sobur, Alex. 2012. Analisis Teks Media. Jakarta: PT.Remaja Rosdakarya

Triartanto dan Frikry, 2016. *Komunikasi Komedi Radio – televisi - Film*: Yogyakarta: Graha Cendikia

Sumber lain :

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/10/28/siapa-sangka-nilai-belanja-iklan-online-shop-di-layar-televisi-rp-12-triliun> diunduh 23 Desember 2017

<http://tekno.kompas.com/read/2017/08/29/15011497/ini-alasan-xl-axiata-lepas-saham-situs-belanja-elevenia> 26 Desember 2017

<https://bisnis.tempo.co/read/1028657/belanja-iklan-tv-perusahaan-e-commerce-rp-125-triliun-di-2017> 28 Desember 2017

[https://www.youtube.com/watch?v=S\\_mAvCUC\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=S_mAvCUC_Q) diunduh 14 februari 2017

Studi Ilmu Komputer di STIMIK Nusa Mandiri Jakarta dan terdaftar sebagai mahasiswa pasca sarjana ilmu komunikasi di salah satu PTS di Jakarta. Saat ini aktif sebagai staf di program Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta

#### **BIODATA PENULIS**

**Adhi Dharma Suriyanto**, Menamatkan S-1 program Studi Manajemen Informatika di STIMIK KUWERA, Program S-2 Program