

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan primer manusia yang berupa sandang, pangan dan papan sekarang berkembang dan ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi yaitu keinginan manusia. Ketika manusia menginginkan sesuatu dia dapat melakukan transaksi belanja online semaunya dan sepuasnya. Dampak keberlanjutan terhadap industri *e-commerce* telah menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk melanjutkan bisnis dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Perusahaan *e-commerce* juga sedang menghadapi tantangan. Kesulitannya terletak pada persaingan dengan *e-commerce* lain. Rakyat Indonesia sendiri sangat aktif saat berbelanja online dan sebagai konsumen sangat penting untuk memilih *e-commerce* sebagai tempat bertransaksi. Berbagai website *e-commerce* memiliki keunggulan tersendiri sebagai pilihan dalam melakukan transaksi seperti waktu pengiriman, gratis ongkos kirim, perbandingan harga, keaslian produk dan *flash sale* harian serta berbagai promosi. Namun selain promosi yang berkualitas tersebut, pelanggan tetap menginginkan kenyamanan, keramahan dan keamanan. Saat melakukan perdagangan, ini juga merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi klien untuk mempertimbangkan kembali sebelum memulai perdagangan agar terhindar dari kekecewaan di kemudian hari.

E-commerce di Indonesia telah mengalami lonjakan pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya penetrasi internet, infrastruktur teknologi yang berkembang, perubahan perilaku konsumen, dukungan pemerintah, dan kemunculan *marketplace* dan platform *e-commerce*. Hal ini membawa dampak positif bagi ekonomi, memudahkan konsumen, dan meningkatkan daya saing.

Dengan mengatasi berbagai tantangan ini, *e-commerce* dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat Indonesia. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan tersebut antara lain membangun infrastruktur logistik yang lebih baik, memperluas akses internet, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan edukasi.

Pemerintah dan sektor swasta perlu bekerja sama untuk membangun infrastruktur logistik yang lebih memadai. Pemerintah juga perlu memperluas akses internet hingga ke pelosok Indonesia dengan membangun infrastruktur telekomunikasi dan memberikan subsidi internet kepada masyarakat.

Platform *e-commerce* perlu meningkatkan keamanan dan kenyamanan berbelanja online dengan menerapkan sistem pembayaran yang aman, memberikan jaminan barang, dan menyediakan layanan pelanggan yang baik. Dengan mengatasi berbagai tantangan dan terus berinovasi, *e-commerce* di Indonesia dapat menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *E-commerce* memiliki potensi untuk membuka peluang baru bagi pengusaha dan UMKM untuk memasarkan produk mereka ke seluruh Indonesia, bahkan ke luar negeri, dan menciptakan lapangan pekerjaan baru.

E-commerce juga dapat meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global dengan mendorong pengusaha untuk lebih inovatif dan kompetitif dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, *e-commerce* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, serta membandingkan harga dan produk dari berbagai penjual.

Revolusi digital telah menghadirkan berbagai inovasi yang memudahkan aktivitas masyarakat modern, khususnya dalam aspek finansial. Indonesia menyaksikan peningkatan signifikan dalam adopsi e-wallet dan platform belanja online, yang memungkinkan konsumen bertransaksi tanpa batasan geografis. Meski demikian, perkembangan ini dibayangi oleh meningkatnya risiko kejahatan siber. Para pelaku kriminal kerap menggunakan taktik manipulasi psikologis, termasuk penipuan berbasis phishing dan vishing, untuk mendapatkan akses ke data sensitif korban.

Minimnya kesadaran akan protokol keamanan digital menjadi faktor utama yang membuat pengguna rentan terhadap penipuan. Banyak individu masih mengabaikan pentingnya pengamanan akun, seperti penggunaan password yang kompleks dan verifikasi berlapis. Kelalaian dalam menerapkan langkah-langkah keamanan dasar ini semakin memudahkan aksi para pelaku kejahatan siber.

Upaya kolaboratif antara otoritas pemerintah dan institusi terkait sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi keamanan digital masyarakat. Sosialisasi intensif mengenai strategi perlindungan diri dari penipuan online harus diprioritaskan. Masyarakat juga perlu didorong untuk aktif melaporkan setiap insiden penipuan yang dialami, sehingga penegak hukum dapat mengambil tindakan yang diperlukan.

Aspek regulasi dan perlindungan konsumen dalam ekonomi digital masih memerlukan perhatian serius. Meskipun jumlah platform *e-commerce* terus bertambah, masih terdapat celah dalam hal perlindungan hak konsumen, terutama terkait transparansi biaya dan prosedur retur.

Kerangka regulasi yang komprehensif diperlukan untuk menciptakan lingkungan transaksi digital yang lebih terpercaya.

Menghadapi kompleksitas tantangan ini, diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Penguatan infrastruktur keamanan, peningkatan edukasi digital, dan implementasi protokol transaksi yang aman harus menjadi prioritas bersama. Melalui upaya terkoordinasi ini, diharapkan masyarakat dapat mengoptimalkan manfaat teknologi digital sambil meminimalkan risiko menjadi target penipuan. Kerangka regulasi yang komprehensif diperlukan untuk menciptakan lingkungan transaksi digital yang lebih terpercaya.

Peran media dalam meningkatkan kesadaran mengenai keamanan digital juga menjadi fokus perhatian. Iklan seperti Tokopedia Care berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan edukatif kepada masyarakat. Namun, masih ada pertanyaan mengenai seberapa efektif iklan tersebut dalam meningkatkan pemahaman masyarakat. Pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku masyarakat terkait keamanan digital merupakan area penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

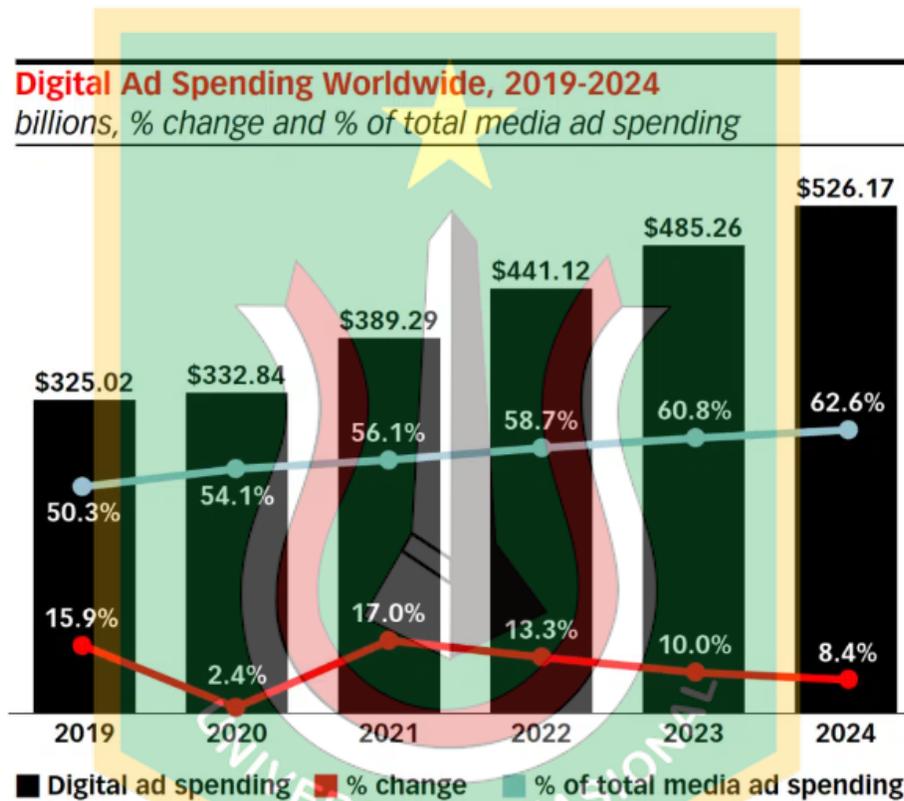
Di sisi lain, platform e-commerce memiliki tanggung jawab yang signifikan dalam menyediakan sistem keamanan yang lebih baik. Beberapa platform telah mulai menerapkan fitur keamanan tambahan, seperti autentikasi dua faktor (2FA) dan deteksi transaksi mencurigakan yang didukung oleh kecerdasan buatan. Meskipun demikian, belum semua pengguna menyadari pentingnya mengaktifkan fitur-fitur tersebut. Oleh karena itu, edukasi dari platform e-commerce menjadi semakin penting untuk mengurangi risiko penipuan digital.

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana pemerintah dan lembaga terkait dapat merumuskan regulasi yang lebih ketat untuk melindungi konsumen dari penipuan digital. Saat ini, beberapa kebijakan telah diterapkan, seperti kewajiban registrasi nomor telepon untuk mengurangi penipuan yang dilakukan melalui SMS dan telepon. Namun, efektivitas dari regulasi ini masih perlu ditingkatkan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk perusahaan teknologi, bank, dan lembaga keuangan lainnya.

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era digital, iklan tidak hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi atau radio, tetapi juga merambah ke platform online seperti YouTube, Instagram, dan

Facebook. Dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, iklan digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Salah satu keunggulan iklan digital adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat. Melalui data analitik dan algoritma, perusahaan dapat mengidentifikasi demografi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga iklan yang ditampilkan lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.



Menurut (Sucipto, 2024), menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran digital untuk mencapai konsumen secara efektif. Grafik ini menunjukkan pertumbuhan pengeluaran iklan digital secara global dari tahun 2019 hingga 2024, dengan peningkatan dari **\$325,02 miliar pada 2019 menjadi \$526,17 miliar pada 2024**. Meskipun terjadi pertumbuhan setiap tahun, laju pertumbuhannya mengalami perlambatan, dari **15,9% pada 2019 menjadi hanya 8,4% pada 2024**. Tahun 2020 mencatat pertumbuhan terendah sebesar **2,4%**, kemungkinan akibat dampak pandemi COVID-19, namun pada 2021 terjadi lonjakan pertumbuhan hingga **17,0%** seiring dengan pemulihan industri periklanan. Setelah itu, laju pertumbuhan tahunan menurun secara bertahap menjadi **13,3% (2022), 10,0% (2023), dan**

8,4% (2024). Sementara itu, persentase pengeluaran iklan digital terhadap total pengeluaran iklan media meningkat dari **50,3% pada 2019 menjadi 62,6% pada 2024**, menunjukkan bahwa iklan digital semakin mendominasi dibandingkan iklan tradisional seperti TV, radio, dan cetak. Tren ini mencerminkan pergeseran strategi pemasaran perusahaan yang semakin mengandalkan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan berbasis data untuk menjangkau audiens secara lebih efektif.

Selain itu, iklan digital juga menawarkan berbagai format yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari iklan banner, video, hingga iklan interaktif, semua format ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dalam cara mereka menyampaikan pesan. Iklan video di platform seperti YouTube memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan statis, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan.

Peran iklan dalam pemasaran digital juga mencakup aspek pengukuran dan analisis. Dengan alat analitik yang tersedia, perusahaan dapat melacak kinerja iklan mereka secara real-time, mengukur ROI, dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye iklan mereka dan memastikan bahwa anggaran pemasaran digunakan secara efisien. Perusahaan yang menggunakan data analitik dalam strategi pemasaran mereka dapat meningkatkan efektivitas kampanye hingga 30%.

Akhirnya, iklan digital juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan retensi pelanggan. Hubungan yang baik dengan konsumen dapat menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi merek dan penjualan. Dengan demikian, iklan digital bukan hanya alat untuk menjual produk, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk dan layanan bagi konsumen. Sejak didirikan, Tokopedia telah berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik bagi penggunanya. Dalam upaya meningkatkan layanan pelanggan, Tokopedia meluncurkan Tokopedia Care sebagai pusat layanan yang siap membantu konsumen dalam berbagai kebutuhan, mulai dari pertanyaan umum hingga masalah

teknis. Dengan adanya Tokopedia Care, perusahaan berharap dapat memberikan solusi yang cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang layanan ini, Tokopedia menggunakan iklan sebagai media komunikasi. Iklan ini tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan tentang keberadaan Tokopedia Care, tetapi juga untuk membujuk konsumen agar memanfaatkan layanan tersebut. Melalui berbagai saluran iklan, seperti media sosial, televisi, dan platform digital lainnya, Tokopedia berusaha menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan bahwa informasi tentang layanan pelanggan ini dapat diakses dengan mudah. Penggunaan iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 40%, yang menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang tepat.

Salah satu strategi yang diterapkan Tokopedia dalam iklan mereka adalah penggunaan konten visual yang menarik dan informatif. Dengan memanfaatkan video dan grafis yang menarik, Tokopedia dapat menjelaskan fitur-fitur Tokopedia Care dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen. Konten visual dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna hingga 80%, sehingga membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Hal ini sangat penting dalam konteks layanan pelanggan, di mana konsumen perlu memahami cara mengakses dan menggunakan layanan yang tersedia.

Selain itu, Tokopedia juga memanfaatkan testimoni dan ulasan positif dari pengguna yang telah menggunakan Tokopedia Care. Dengan menampilkan pengalaman nyata dari konsumen, Tokopedia dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas layanan mereka. Ulasan positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen hingga 70%, yang menunjukkan bahwa testimoni dapat berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan. Dengan demikian, Tokopedia tidak hanya mengandalkan iklan untuk mempromosikan Tokopedia Care, tetapi juga memanfaatkan kekuatan dari pengalaman pengguna.

Akhirnya, Tokopedia terus memantau dan menganalisis efektivitas kampanye iklan mereka untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan menggunakan alat analitik, Tokopedia dapat mengukur tingkat keterlibatan, jangkauan, dan dampak dari iklan yang mereka luncurkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi secara real-time, sehingga iklan yang ditayangkan dapat lebih relevan dan efektif. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2021), penggunaan data analitik dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas

kampanye hingga 30%, yang menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis data dalam strategi pemasaran.

Sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, Youtube menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulan, YouTube menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif untuk berbagai jenis iklan, termasuk iklan layanan. Menurut data yang disampaikan oleh Natasia (2020), media sosial dengan persentase tertinggi dan paling banyak digunakan adalah YouTube dengan 88% di antara pengguna media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa YouTube tidak hanya populer, tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang, menjadikannya tempat yang ideal untuk menyebarkan pesan iklan.

Salah satu keunggulan YouTube sebagai media penyebaran iklan adalah kemampuannya untuk menyajikan konten yang menarik dan interaktif. Iklan video di YouTube dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton dibandingkan dengan iklan statis di media lain. Dengan menggunakan elemen visual dan audio, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat. Menurut penelitian oleh Chaffey (2020), iklan video memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, dengan pengguna lebih cenderung untuk mengingat merek setelah menonton iklan video dibandingkan dengan iklan banner atau teks.

YouTube juga menawarkan berbagai format iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Dari iklan yang dapat dilewati (skippable ads) hingga iklan yang tidak dapat dilewati (non-skippable ads), perusahaan memiliki fleksibilitas untuk memilih format yang paling sesuai dengan tujuan kampanye mereka. Selain itu, YouTube memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih relevan dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka. Menurut laporan dari Statista (2021), lebih dari 70% pemasar melaporkan bahwa iklan video di YouTube memberikan ROI yang lebih baik dibandingkan dengan iklan di platform lain.

Dalam konteks layanan pelanggan, seperti Tokopedia Care, YouTube dapat digunakan untuk memberikan informasi yang jelas dan mendetail tentang layanan tersebut. Melalui video tutorial atau penjelasan, perusahaan dapat membantu konsumen memahami cara menggunakan layanan dengan lebih baik. Penelitian oleh Setiawan (2021) menunjukkan bahwa video tutorial dapat meningkatkan pemahaman konsumen hingga 60%, yang menunjukkan bahwa konten video

dapat menjadi alat yang efektif dalam mendidik audiens tentang produk atau layanan. Dengan demikian, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform iklan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen.

Akhirnya, YouTube juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka melalui komentar dan umpan balik. Interaksi ini dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Menurut penelitian oleh Widyastuti (2020), interaksi yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek dan menciptakan komunitas yang mendukung. Dengan memanfaatkan YouTube sebagai media penyebaran iklan, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, di mana iklan digital menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), sejak tahun 2017 hingga 2024, terdapat 405.000 laporan penipuan transaksi online, dengan 13,1% di antaranya terjadi di sektor e-commerce pada tahun 2023. (Sucipto, 2024)

Kasus penipuan (scamming) terkait platform digital telah menjadi masalah yang semakin mengkhawatirkan di era digital saat ini. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan platform digital untuk bertransaksi, penipuan online juga semakin bervariasi dan kompleks. Menurut laporan dari Cyber Crime Investigation Unit (CCIU) di Indonesia, jumlah kasus penipuan online meningkat hingga 30% dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi memberikan banyak kemudahan, risiko penipuan juga semakin tinggi, dan konsumen perlu lebih waspada.

Berdasarkan statistik terkini yang dirilis Satgas Pasti, jumlah laporan kecurangan mencapai 379 pada Januari 2025 dan meningkat menjadi 409 pada Februari. Catatan OJK sendiri menunjukkan total pengaduan kasus rekayasa sosial mencapai 1.512 dalam dua minggu terakhir bulan Februari saja.

Friderica Widyasari Dewi, Kepala Eksekutif Departemen Pengaturan Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menekankan pentingnya kewaspadaan masyarakat terhadap semakin besarnya ancaman penipuan

ini. “Kami melihat ada peningkatan dibandingkan data pengaduan tahun sebelumnya yang berjumlah 1.033 pengaduan,” kata Friederica. (Insider Indonesia, 2025)

Selain itu, penipuan juga sering terjadi melalui platform e-commerce. Penjual nakal dapat membuat listing produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, baik dari segi kualitas maupun harga. Konsumen yang tertipu sering kali merasa kesulitan untuk mendapatkan kembali uang mereka, terutama jika platform tidak memiliki sistem perlindungan konsumen yang memadai. Menurut laporan dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2021), sekitar 25% transaksi di platform e-commerce melibatkan risiko penipuan, yang menunjukkan bahwa perlindungan konsumen harus menjadi prioritas bagi semua platform digital.

Kasus penipuan juga dapat terjadi melalui email dan pesan teks, di mana penipu mengirimkan pesan yang tampaknya berasal dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Pesan ini sering kali meminta informasi pribadi atau meminta konsumen untuk mengklik tautan yang mengarah ke situs web palsu. Menurut laporan dari Kominfo (2020), lebih dari 50% pengguna internet di Indonesia menerima setidaknya satu email penipuan setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan keamanan siber perlu ditingkatkan, terutama di kalangan pengguna yang kurang berpengalaman.

Untuk mengatasi masalah penipuan ini, penting bagi platform digital untuk meningkatkan sistem keamanan dan perlindungan konsumen. Banyak platform kini mulai menerapkan verifikasi dua langkah, sistem pelaporan yang lebih baik, dan edukasi bagi pengguna tentang cara mengenali penipuan. Menurut penelitian oleh Widyastuti (2020), platform yang aktif dalam memberikan edukasi kepada pengguna dapat mengurangi tingkat penipuan hingga 20%. Dengan demikian, kolaborasi antara platform digital, pemerintah, dan masyarakat sangat penting untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman.

Dalam konteks ini, peran platform digital dalam menyediakan layanan keamanan yang lebih canggih juga perlu ditingkatkan. Pengembangan sistem deteksi penipuan berbasis kecerdasan buatan (AI) dan machine learning dapat membantu mengidentifikasi pola-pola mencurigakan secara lebih efektif. Platform e-commerce dan dompet digital perlu terus berinovasi dalam mengimplementasikan teknologi keamanan terkini untuk melindungi pengguna mereka.

Selain itu, pentingnya kolaborasi internasional dalam menangani kejahatan siber tidak dapat diabaikan. Mengingat sifat transnasional dari kejahatan digital, kerjasama antar negara dalam pertukaran informasi dan penegakan hukum menjadi sangat krusial. Indonesia perlu aktif

berpartisipasi dalam forum-forum internasional yang membahas keamanan siber dan mengadopsi praktik-praktik terbaik dari negara-negara yang telah lebih maju dalam menangani masalah ini.

Terakhir, pemberdayaan komunitas lokal dalam upaya pencegahan penipuan digital juga patut mendapat perhatian. Pembentukan kelompok-kelompok awareness di tingkat masyarakat dapat membantu menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang keamanan digital secara lebih efektif. Melalui pendekatan berbasis komunitas, diharapkan kesadaran akan pentingnya keamanan digital dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin memiliki akses terbatas terhadap informasi formal.

Perlu diketahui bahwa Tokopedia telah memantapkan posisinya sebagai pelopor dan pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Keunggulannya diawali dengan statusnya sebagai *marketplace* C2C (*Consumer to Consumer*) pertama di Indonesia, membuka jalan bagi model bisnis unik yang menawarkan variasi produk yang luas dan harga yang kompetitif.

Integrasi Tokopedia dengan berbagai layanan seperti OVO, Gojek, dan Grab semakin mempermudah dan memperlancar proses belanja dan pembayaran bagi penggunanya. Komitmen Tokopedia dalam membantu UMKM melalui platform dan program khusus mereka semakin memperkuat posisinya sebagai platform yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

Kemampuan Tokopedia untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, seperti meluncurkan fitur baru dan layanan yang relevan dengan konsumen Indonesia, menjadi kunci utama dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Berbagai macam produk, layanan, fitur menarik, promo dan diskon, serta program loyalitas yang ditawarkan Tokopedia menjadikannya pilihan utama bagi para pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dengan berbagai manfaat dan prospek yang cerah, Tokopedia diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi kemajuan ekonomi dan sosial di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
Bagaimana mengidentifikasi dan menganalisis makna dan pesan pada iklan Tokopedia Care Selalu Ada dan Selalu Bisa Diandalkan di Kanal Youtube Tokopedia melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
Untuk mengidentifikasi dan menganalisis makna dan pesan pada iklan Tokopedia Selalu Ada dan Selalu Bisa Diandalkan di Kanal Youtube Tokopedia melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang berjudul Analisis Semiotika dalam iklan Tokopedia Selalu Ada, Selalu Bisa Diandalkan di Kanal Youtube Tokopedia ini terbagi menjadi dua yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah pemahaman Analisis Semiotika iklan Tokopedia Care “Selalu Ada dan Selalu Bisa Diandalkan” di Kanal Youtube Tokopedia. Serta memberi pengalaman kepada peneliti agar dapat melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1.) Untuk membantu dalam pengembangan strategi iklan yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana analisis dalam iklan bekerja.
- 2.) Untuk meningkatkan keterampilan analisis dalam menganalisis sebuah iklan dengan menggunakan teori Semiotik Charles Sanders Peirce yang lebih baik.
- 3.) Untuk menjadi bahan referensi bagi mahasiswa sebagai bahan pertimbangan bagi yang melakukan penelitian yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa sub bab yang akan dijabarkan. Masing-masing bab akan dijelaskan secara terperinci sehingga dapat mempermudah pembaca memahami isi setiap sub bab. Bab akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah didalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdapat penyajian hasil yang telah dilakukan, termasuk data yang telah dikumpulkan, analisis data, dan temuan penelitian. Selain itu juga membahas hasil penelitian dan implikasinya dan dikaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat penyajian kesimpulan dari hasil penelitian dan membahas implikasi dari temuan penelitian. Selain itu menyertakan saran dalam hasil penelitian.