

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis semiotika dalam iklan Tokopedia Care Selalu Ada dan Selalu Bisa Diandalkan di kanal YouTube Tokopedia, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Representasi makna dalam iklan

Iklan Tokopedia Care ini menggambarkan pesan utama tentang keandalan dan kehadiran Tokopedia sebagai platform yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya setiap saat. Representasi ini dibangun melalui berbagai elemen visual, audio, dan narasi yang memperkuat konsep kemudahan dan kepercayaan dalam bertransaksi secara digital. Dengan mengaplikasikan teori semiotika Charles Sanders Peirce, iklan ini mengomunikasikan maknanya melalui berbagai tanda yang merujuk pada pengalaman nyata pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Gaya penyampaian yang dinamis dan modern dalam iklan ini juga memberikan kesan bahwa Tokopedia terus berinovasi demi memenuhi ekspektasi penggunanya.

2. Penggunaan teori dalam iklan

- Ikon: Ikon dalam iklan ini tampak pada visualisasi interaksi pengguna dengan aplikasi Tokopedia, seperti saat seseorang melakukan pemesanan barang, melakukan pembayaran, hingga menerima paket dari kurir. Representasi ini menggambarkan pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan layanan Tokopedia dan menunjukkan bagaimana platform ini hadir sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari mereka. Selain itu, elemen visual seperti tampilan aplikasi dan fitur-fitur yang digunakan juga memperkuat pesan bahwa Tokopedia memiliki sistem yang user-friendly dan mudah diakses kapan saja.
- Indeks: Indeks dalam iklan ini dapat dilihat melalui berbagai elemen yang menandakan hubungan sebab-akibat. Contohnya adalah ekspresi kepuasan pelanggan yang tersenyum setelah menerima pesanan mereka, yang mengindikasikan bahwa layanan Tokopedia mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Selain itu, efek audio seperti suara notifikasi transaksi sukses atau musik yang ceria juga berfungsi sebagai indeks yang memperkuat kesan positif terhadap layanan Tokopedia.

- **Simbol:** Simbol yang digunakan dalam iklan ini meliputi warna hijau yang dominan dan slogan "Selalu Ada, Selalu Bisa Diandalkan." Warna hijau telah menjadi identitas visual Tokopedia dan secara psikologis melambangkan pertumbuhan, kepercayaan, serta inovasi. Slogan yang digunakan dalam iklan mempertegas janji Tokopedia untuk selalu hadir dan memberikan layanan yang dapat diandalkan oleh konsumennya. Selain itu, penggunaan gaya komunikasi yang ramah dan santai dalam iklan juga menunjukkan pendekatan Tokopedia yang ingin lebih dekat dengan audiensnya.

3. Dampak iklan terhadap audiens

Penggunaan strategi komunikasi visual dan verbal dalam iklan Tokopedia Care memberikan dampak positif terhadap audiens dengan menciptakan kesan bahwa Tokopedia adalah platform e-commerce yang cepat, aman, dan nyaman digunakan. Iklan ini tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan menghadirkan citra perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan konsumennya. Selain itu, penggunaan narasi yang relatable dan menampilkan berbagai situasi kehidupan sehari-hari memberikan pengalaman emosional yang dapat meningkatkan kedekatan antara Tokopedia dan penggunanya. Dengan demikian, iklan ini berhasil menyampaikan pesan bahwa Tokopedia bukan sekadar platform belanja online, tetapi juga mitra yang dapat diandalkan dalam berbagai situasi.

Secara keseluruhan, iklan ini berhasil menggambarkan Tokopedia sebagai platform yang selalu hadir untuk pelanggan dengan menghadirkan berbagai tanda yang memperkuat makna keandalan dan kemudahan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Pengembangan Strategi Iklan

Tokopedia dapat terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis semiotika dengan lebih menonjolkan elemen visual yang menggugah emosi dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Elemen storytelling yang lebih mendalam juga dapat diterapkan untuk memperkuat ikatan emosional antara audiens dan merek.

2. Peningkatan Kualitas Pesan

Selain menampilkan layanan yang andal, Tokopedia juga dapat menambahkan elemen human interest dalam iklan, seperti menampilkan kisah sukses pengguna yang telah merasakan

manfaat nyata dari platform ini. Dengan pendekatan ini, iklan akan terasa lebih autentik dan mampu menciptakan dampak yang lebih besar terhadap audiens.

3. Riset Lanjutan

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis dampak iklan ini terhadap perilaku konsumen secara lebih mendalam, seperti tingkat loyalitas pelanggan setelah menonton iklan. Selain itu, penelitian komparatif dengan iklan dari kompetitor juga dapat dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens.

Dengan terus berinovasi dalam strategi periklanan dan memahami makna semiotika yang digunakan dalam komunikasi visual, Tokopedia dapat semakin memperkuat posisinya sebagai e-commerce terpercaya di Indonesia.

