

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1. Latar Belakang

Era digital dimana perkembangan zaman mulai berperan penting dalam setiap sisi mobilitas kehidupan, tentunya saat ini *Youtube* merupakan salah satu platform media yang sukses menyediakan segala macam informasi yang menyadarkan masyarakat akan adanya informasi di sekitar mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika *YouTube* memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah masyarakat.

Iklan juga salah satu fungsi sebagai sarana untuk mengiklankan barang atau jasa di media, namun iklan juga memiliki fungsi menyampaikan pesan berupa makna melalui bahasa dan gambar yang ditampilkan di *YouTube*. *Youtube* merupakan situs web yang menampilkan beragam video yang ingin kita lihat. Setiap produksi setiap iklan pasti akan dibuat dan diperlihatkan setiap detail serta kreativitas dari sebuah iklan yang akan terlihat asli di mata khalayak, hal ini dikarenakan bahwa pesan yang ingin disampaikan terhadap khalayak tersampaikan.<sup>1</sup>

Tidak hanya itu mediasi seperti Televisi juga memberikan cukup banyak bentuk media informasi lainnya menjadikannya media yang cukup memberikan dampak penting serta memberikan keuntungan bagi para produsen produk

---

<sup>1</sup> Santoso Anggoro. 2020. *Petunjuk penting untuk anak advertising*. Jakarta. Halaman Moeka Publisng.

ataupun jasa guna menginformasikan produk serta jasa mereka. Terutama dalam program yang sudah tersedia dalam televisi ialah Iklan. Tidak hanya iklan produk atau jasa televisi mampu membuat medianya dijadikan sebagai landas utama para produsen untuk memberikan informasi produk serta jasanya.

Penggunaan media iklan sendiri guna memberikan sebuah informasi suatu produk atau jasa dari produsen yang mengiklankan produknya untuk memberi daya tarik kepada masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan. Biasanya iklan ditayangkan dalam sebuah gabungan audio dan visual yang sangat membuat perhatian masyarakat untuk melihatnya.

Dalam dunia periklanan, periklanan sendiri memegang peranan yang sangat penting dalam menyajikan informasi dengan berbagai pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen. Periklanan adalah bentuk periklanan barang atau jasa yang ditawarkan oleh biro iklan, yang nantinya harus dibayar.

Iklan sendiri juga tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi barang ataupun jasa yang ada di media massa, tetapi iklan juga memiliki fungsi sebagai penyampai pesan dalam bentuk pemaknaan melalui bahasa dan visual yang ditampilkan dalam youtube. Youtube merupakan situs web yang menampilkan beragam video yang ingin kita lihat. Setiap produksi setiap iklan pasti akan dibuat dan diperlihatkan setiap detail serta kreativitas dari sebuah iklan yang 2 akan terlihat riil di mata khalayak, hal ini dikarenakan bahwa pesan yang ingin disampaikan terhadap khalayak tersampaikan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Santoso Anggoro. 2020. *Petunjuk penting untuk anak advertising*. Jakarta. Halaman Moeka Publisng.

Iklan juga merupakan sebuah cara untuk melakukan sebuah komunikasi efektif yang perlu dipakai dalam menyampaikan sebuah informasi. Karna itu iklan dijadikan sebagai visual yang ditujukan kepada masyarakat supaya menggunakan produk serta jasa yang sudah dipromosikan. Adapun iklan tersebut dibuat semenarik mungkin agar kemungkinan minat masyarakat juga semakin besar. Iklan juga biasanya dibuat semenarik mungkin agar dapat dipahami serta mudah teringat oleh masyarakat yang melihatnya.

Selain itu, banyak agensi cenderung menggunakan iklan sebagai metode yang disukai untuk mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini, *Youtube* merupakan sarana yang efektif untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dalam bentuk iklan.

Menurut Aklis Faizan (2014:2) Kreativitas periklanan adalah penerjemahan berbagai sumber informasi tentang produk, pasar, dan kelompok sasaran ke dalam posisi komunikasi tertentu, yang kemudian digunakan untuk merumuskan tujuan periklanan, sehingga dapat dilihat dari segala sudut bahwa strategi periklanan kreatif tidak dapat dilakukan secara terpisah dari strategi pemasaran umum.<sup>3</sup>

Iklan memiliki dasar untuk menyajikan informasi kepada masyarakat tentang sebuah pemanfaatan dari sebuah produk. Dalam perkembangan iklan saat ini lebih mengarahkan kepada perkembangan keadaan atau yang biasa di sebut dengan trend yang kekinian, akan tetapi berbeda dengan iklan yang diberikan

---

<sup>3</sup> Purnama A. Reka. Ariyati P. Puput. 2018. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi*. Sukabumi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim

Shopee yang dimana iklan ini mengilustrasikan sebuah animasi dalam sebuah cerita yang menggambarkan sebuah alur kehidupan para Pedagang kaki lima.

Berikut beberapa hal yang mencakup kreativitas iklan:

1. Keterhubungan, Keterhubungan iklan sendiri itu relevan dengan target konsumen yang mengandung informasi dan merefleksikan keinginan emosional yang diinginkan konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian atau pemilihan suatu barang.
2. Kebauran, Iklan yang memiliki kreativitas, unik, segar dan tak terduga pasti akan membuat audiens tak menduga. Tetapi, iklan yang kreatif bukan semata-mata menciptakan sesuatu yang tak biasa atau aneh tapi iklan harus mudah dimengerti oleh target konsumen. Iklan yang menarik untuk sekarang ini mengacu pada media audio visual.
3. Kesesuaian, iklan maksudnya ialah iklan itu harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek yang sesuai dengan keterikatan semua pesan agar pesan tersampaikan pada audiens.<sup>4</sup>

Beberapa agensi juga telah menerima permintaan dari berbagai grup periklanan yang menginginkan agar konsumen lebih menyukai dan peduli dengan model iklan produk agar lebih menarik lagi.

Selain itu, banyaknya pengguna aplikasi Shopee dikarenakan tampilan iklan kampanye Shopee 12.12 Birthday Sale. Hingga saat ini tercatat sekitar 74

---

<sup>4</sup> Purnama A. Reka, Ariyati P. Puput. 2018. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi*. Sukabumi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim

juta unduhan di Indonesia, mengukuhkan posisi Shopee sebagai aplikasi e-commerce nomor satu di Google Play dan App Store.

Kehadiran media sosial juga memiliki dampak yang signifikan terhadap komunikasi. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentunya membuka peluang untuk mengoptimalkan kehadirannya sebagai alat komunikasi, sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana pengguna media sosial di kedua ranah tersebut dapat berkomunikasi secara efektif di masyarakat.

Dalam beberapa alasan terkait permasalahan pada iklan Shopee, peneliti lakukan, analisa Iklan Shopee, karena peneliti ingin menganalisa pemaknaan dari sebuah iklan yang dikemas dalam bentuk Animasi ini, dalam segi penyampaiannya, dimana dalam iklan tersebut menceritakan sosok orang yang terjebak dalam keadaan pedagang kaki lima membuat sebuah inovasi dalam pengembangan cara berdagangnya, dengan menggunakan Shopee sebagai bentuk mediasi untuk menghantarkan kepada para konsumen sosok pedagang kaki lima tersebut sangat terbantu hingga penjualannya harus dibuat lagi.

Jadi dalam Iklan yang Shopee buat, menunjukkan bahwa E-commerce seperti Shopee ini memberikan sebuah peluang atau sebuah bentuk ajakan untuk menggunakan Aplikasinya sebagai mediasi penjualan, dengan itu Shopee sebagai aplikasi penjualan terbaik juga mendapatkan feedback yang memiliki potensi cukup besar.

Penggunaan iklan yang dipublikasikan melewati *Youtube* dari Shopee sangat efektif karna *Youtube* sangat memberikan sebuah kemudahan dalam segi pelaku bisnis untuk memberikan sebuah pasar dan promosi produk melalui kanal media sosial. Sosial media *Youtube* sendiri sangat memudahkan antara konmen

dan pengiklan atau produsen, yang dimana para Perusahaan bisnis besar seperti shopee dapat memanfaatkan *Youtube* sebagai salah satu media publikasi iklannya.

Setiap pengguna Smartphone pasti memiliki *Youtube* sebagai media tempat pertukaran informasi dilakukan. Capaian secara ringan akan tetapi memberikan dampak makna yang disampaikan secara lebih konsisten, menggugah minat untuk menonton, mempermudah pemaknaan dari iklan yang diberikan produsen kepada konsumen, oleh karena itu iklan Shopee selalu memiliki nilai jual yang tinggi dalam iklannya.

Hal lain yang peneliti lakukan dalam pemilihan Iklan Shopee Selalu ada 12.12 Birthday Sale ialah pilihan yang sangat tepat karena mediasi yang dilakukan Shopee di kanal media Sosial *Youtube* sangat efektif untuk dijadikan sebuah tontonan yang bagus, serta sebuah iklan dalam beberapa channel *Youtube* tertentu. Membuat capaian dalam penggambaran pedagang kaki lima seperti yang ada didalam iklan guna menaikan citranya agar Shopee tetap memberikan tempat bagi para pedagang kaki lima tersebut untuk tetap melakukan mediasi penjualannya di shopee.

Adapun Peneliti memilih iklan ini karena ingin mengetahui makna dari isi Iklan Animasi yang dibuat oleh Shopee selalu ada 12.12 Birthday Sale menggunakan analisis semiotika Charles Saunders Peirce karena dengan analisis semiotika makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat diuraikan.

Peneliti memilih iklan Shopee karena dalam iklan Animasi yang Shopee buat sangat memberikan pesan yang sangat bermakna serta dengan penyampaian pesan yang cukup memberikan inspirasi terlebih membuat banyak sekali pemaknaan dalam setiap iklan ini, adapun pengemasan dalam bentuk animasi

visual serta backsound maupun sound pendukung lainnya membuatnya menjadi sebuah kesatuan iklan yang dapat dicerna oleh masyarakat ataupun konsumen nantinya.

Adapun didalam iklan ini peneliti melihat serta merasakan sebagaimana para pedagang kaki lima yang beralih fungsi kepada Shopee sebagai salah satu media dan *platform* yang memudahkan dan sangat membantu para pedagan kaki lima terutama para pedagang baju yang digambarkan dalam iklan tersebut.

Penulis memilih iklan ini karena ingin mengetahui makna dari isi iklan animasi yang dibuat oleh PT Shopee International Indonesia yang berjudul Shopee Selalu Ada Menemani menggunakan analisis semiotika Charles Saunders Pierce karena penggunaan Analisis Semiotika makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat dibedah.

PT Shopee International Indonesia adalah anak perusahaan dari SEA Group, sebelumnya bernama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di bidang e-commerce, dijalankan oleh Chris Feng, mantan aktivis Rocket Internet yang pernah mengelola Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tetapi memiliki jangkauan yang luas di beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China dan Brazil. Shopee memiliki beberapa cara untuk menjual atau membeli yaitu melalui website dengan <https://shopee.co.id/> melalui Internet, juga melalui Aplikasi dengan mengunduhnya dari Apps Store atau Play Store.

**Gambar I.1 Logo Shopee**



Sumber: Youtube

Peneliti juga memilih PT Shopee International Indonesia sebagai Perusahaan yang membuat inovasi cemerlang seperti dalam Iklan Shopee selalu ada 12.12 Birthday Sale di *Youtube* yang sangat menarik dan kreatif, iklan ini juga membuktikan sebagaimana Shopee dalam para pesaingnya untuk melakukan sebuah iklan yang tidak serupa atau inovasi baru dalam dunia iklan.

### **I.2. Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah “Apa Saja Makna Pesan Yang Terkandung Dalam Iklan Animasi Optimisme Tetap Melakukan Langkah Setiap Perjuangan Bersama Shopee?”

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui Makna-makna pesan yang terkandung dalam Iklan



Animasi Optimisme tetap melakukan Langkah Setiap Perjuangan Bersama  
Shopee?

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

##### **I.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperluas pengetahuan tentang bagaimana pedagang kaki lima dimaknai sebagai objek iklan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut tentang berbagai topik yang berbeda.

##### **I.4.2. Manfaat Praktis**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi mahasiswa atau masyarakat umum untuk memahami produk media periklanan khususnya iklan Shopee ini.

#### **I.5. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penulisan penelitian ini akan dijelaskan sebagaimana sistematika penulisan dalam beberapat tahap, yakni antara lain:

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan sebagaimana latar belakang sebuah penelitian yang mangarah kepada sebuah masalah dan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian serta sistematika yang telah dituliskan dalam penelitian ini.

##### **BAB 2 KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan sebuah bahasan mengenai sebuah teori yang akan digunakan serta konsep yang memiliki kaitan terhadap penelitian guna dijadikan bahan analisa penelitian.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Dalam sebuah metode penelitian akan dijelaskan dalam bab ini sebagaimana pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan Kualitatif bersifat deskriptif serta menggunakan sebuah metode Analisis Semiotik.

