



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa iklan merupakan seluruh kegiatan *personal presentation* dan promosi terhadap suatu ide, produk atau layanan, yang telah dibayar oleh sponsor yang bisa diidentifikasi. Pada tahun 1962, di Indonesia saluran televisi yang pertama muncul adalah TVRI. TVRI memiliki beberapa tayangan khusus, diantaranya adalah tayangan “Mana Suka Siaran Niaga” dimana dalam tayangan tersebut menayangkan iklan-iklan yang ada di Indonesia (Mardhani, 2008)

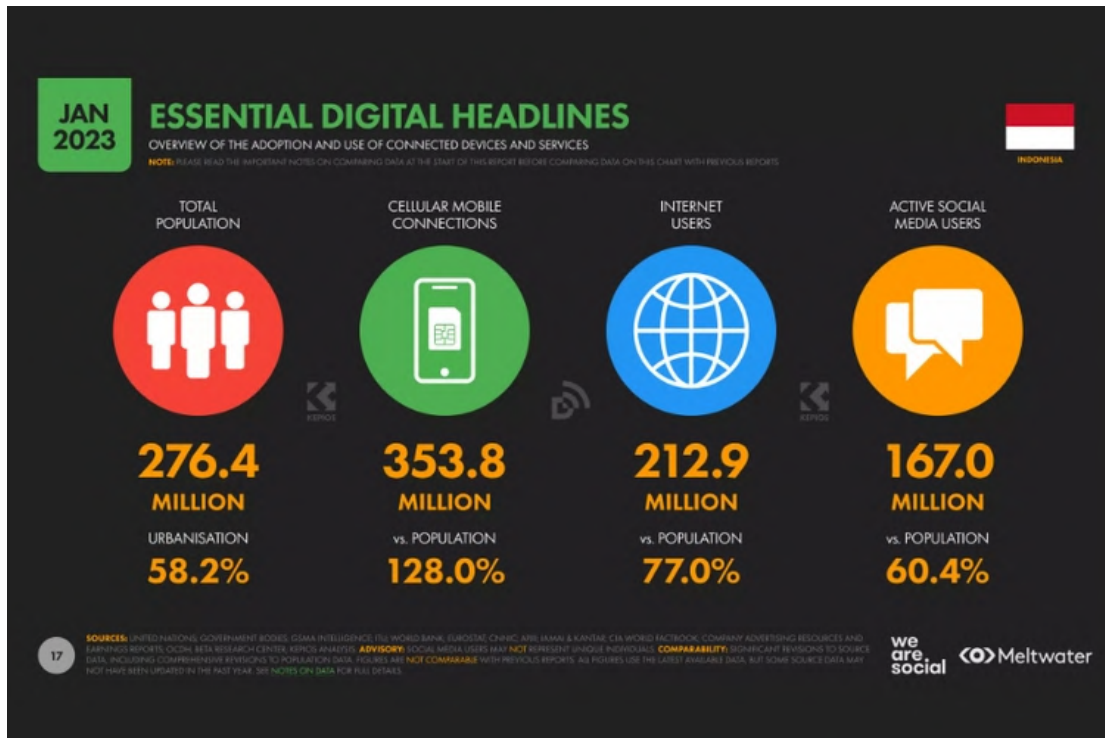
Kotler dan Keller (2016) menyatakan, iklan dibagi menjadi 2 kategori yaitu iklan tradisional dan iklan di media digital. Iklan yang dipublikasikan melalui televisi, majalah, dan radio disebut sebagai iklan media tradisional. Sedangkan iklan media digital merupakan iklan yang diunggah melalui situs internet serta media sosial.

Tingginya peningkatan perkembangan iklan di Indonesia didukung oleh munculnya berbagai televisi swasta pada akhir tahun 80-an, contohnya stasiun televisi Rajawali Citra Telkom Indonesia (RCTI) dan Surya Citra Televisi (SCTV). Selain itu, iklan-iklan yang dimuat pada tahun 80-an sampai awal tahun 2000-an, memiliki trend dimana berisi slogan-slogan yang menarik dan mudah diingat oleh khalayaknya.

Iklan telah menjadi sebuah alat promosi yang efektif dalam memasarkan produk. Karena periklanan merupakan salah satu metode untuk mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumennya. Selain itu, dengan menggunakan iklan, suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya agar khalayak dapat memakai atau membeli produk tersebut (Liliweri, 2013, h. 531). Kotler & Keller (2016, h.203) mengatakan bahwa iklan bertujuan untuk menyampaikan informasi (informatif), membujuk (persuasif), dan meyakinkan para konsumen untuk membeli produk yang disuguhkan pada iklan tersebut.

Dengan penjelasan diatas, kita ketahui bahwa periklanan berhubungan erat dengan pemasaran, karena iklan merupakan salah satu alat promosi. Maka dari itu, isi iklan tentunya sangat berpengaruh. Karena iklan yang menarik dapat mengkomunikasikan produk dengan baik dan menyebabkan produk tersebut mampu melekat pada benak para konsumen.

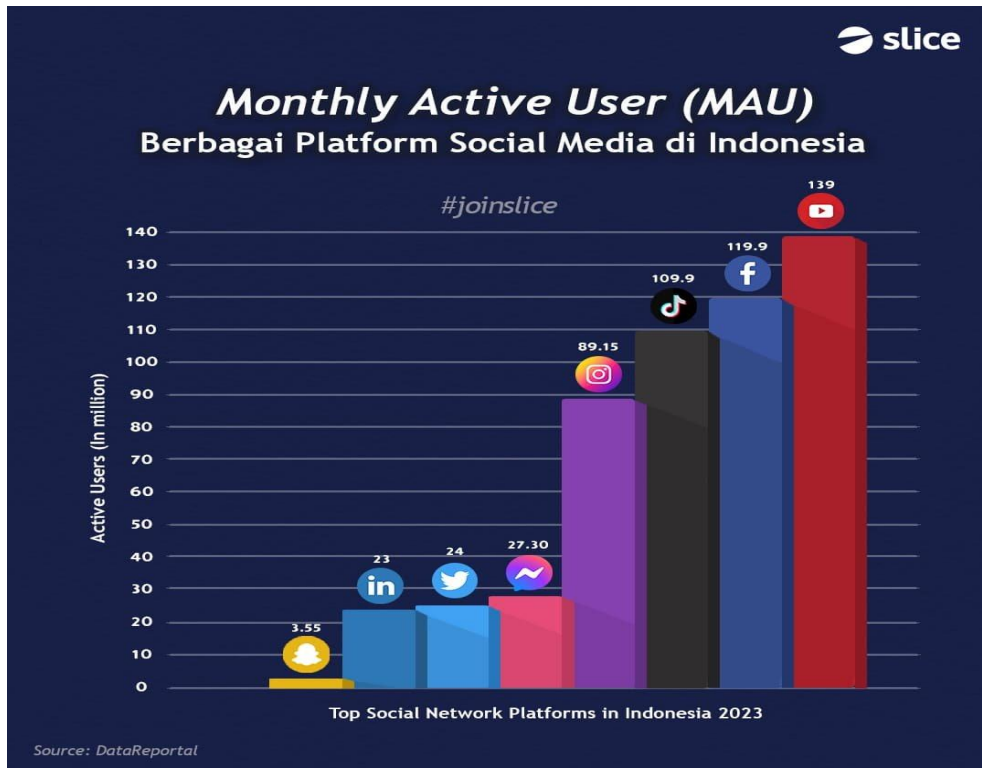
Pada penggunaanya, perusahaan-perusahaan memproduksi iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka, mempersuasi, serta menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang disampaikan.



Gambar 1.1 Pengguna Internet

Sumber: Kompas.com (2023)

Indonesia memiliki 277,7 juta populasi, yang tentunya meningkat dari tahun sebelumnya yaitu di tahun 2021 Indonesia memiliki 274,9 juta penduduk. Dengan banyaknya penduduk Indonesia, terdapat 191,4 juta pengguna aktif sosial media yang meningkat pesat dari tahun sebelumnya yaitu 170 juta. Oleh karena peningkatan pesat pengguna sosial, menyebabkan berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi iklan dan mengunggahnya di sosial media



Gambar 1.2 Pengguna Youtube

Sumber: Slice Blog (2023)

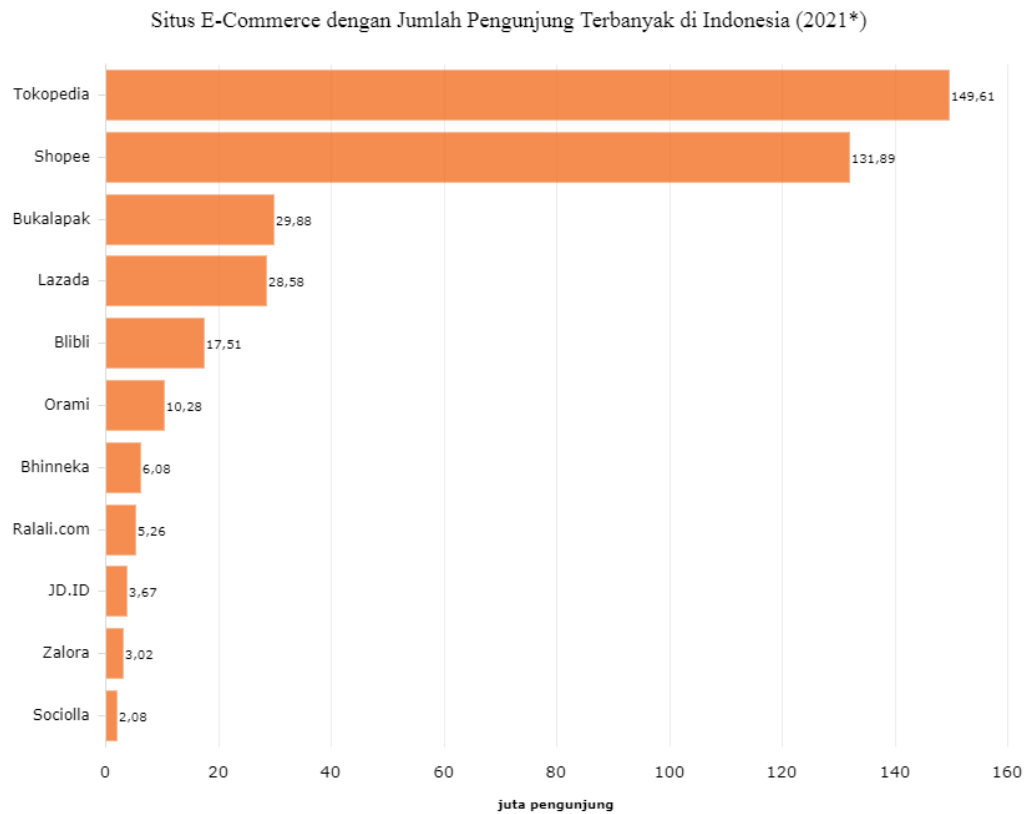
Bisa dilihat dari peringkat diatas, youtube merupakan *website* yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Youtube adalah aplikasi yang menyediakan layanan gratis bagi para penggunanya untuk mengunggah video atau konten pribadi yang bisa disaksikan oleh masyarakat luas. Pembuat konten juga bisa mendapat “gaji” dari Youtube yang berasal dari iklan-iklan yang disisipkan pada video mereka. Dengan adanya Youtube, perusahaan dapat memproduksi iklan dan menyisipkan iklan mereka pada video-video konten kreator tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh total

pengguna internet di Indonesia yaitu sekitar 107 juta orang atau 42,6% dari total pengguna internet di Indonesia bisa dijangkau oleh iklan yang dimuat di YouTube (Hootsuite,2022).

Karena pesatnya peningkatan pengguna Youtube dan sosial media di Indonesia, tentunya banyak perusahaan tertarik untuk menggunakan YouTube sebagai salah satu media bagi mereka untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui iklan. Salah satu perusahaan yang menggunakan Youtube sebagai media promosi mereka ialah Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan dengan sub industri IT dan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, yang terletak di Jakarta. Sistem yang dijalankan oleh Tokopedia ialah mempertemukan penjual serta pembeli melalui internet. Tokopedia juga menyediakan sarana bagi setiap masyarakat untuk membuka tokonya atau brandnya sendiri untuk dikelola di toko Online ini.

Hingga sekarang, Tokopedia merupakan *marketplace* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk memperjual belikan barang atau jasanya secara *online*. Selain itu, Tokopedia dapat digunakan seluruh masyarakat Indonesia secara gratis. Hal tersebut tentunya, mendorong banyak orang untuk menggunakan Tokopedia.



Gambar 1.3 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

Sumber: iPrice (2021)

Dilansir dari IPrice Group, Tokopedia menjadi situs *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Dengan rata-rata pengunjung Tokopedia secara bulanan mencapai 149,6 juta. Pada awal 2021 Tokopedia melakukan *merger* dengan perusahaan yang memberikan layanan jasa

transportasi yaitu Gojek, hal tersebut tentunya meningkatkan *traffic* Tokopedia menjadi lebih baik dan positif. Sementara terdapat *marketplace* lainnya seperti Shopee yang berada di peringkat kedua, dengan rata-rata pengunjung bulannya mencapai 131,89 juta, serta berbagai *e-commerce* lainnya yang masih dibawah Tokopedia. Membuktikan bahwa Tokopedia menjadi peringkat pertama *e-commerce* yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

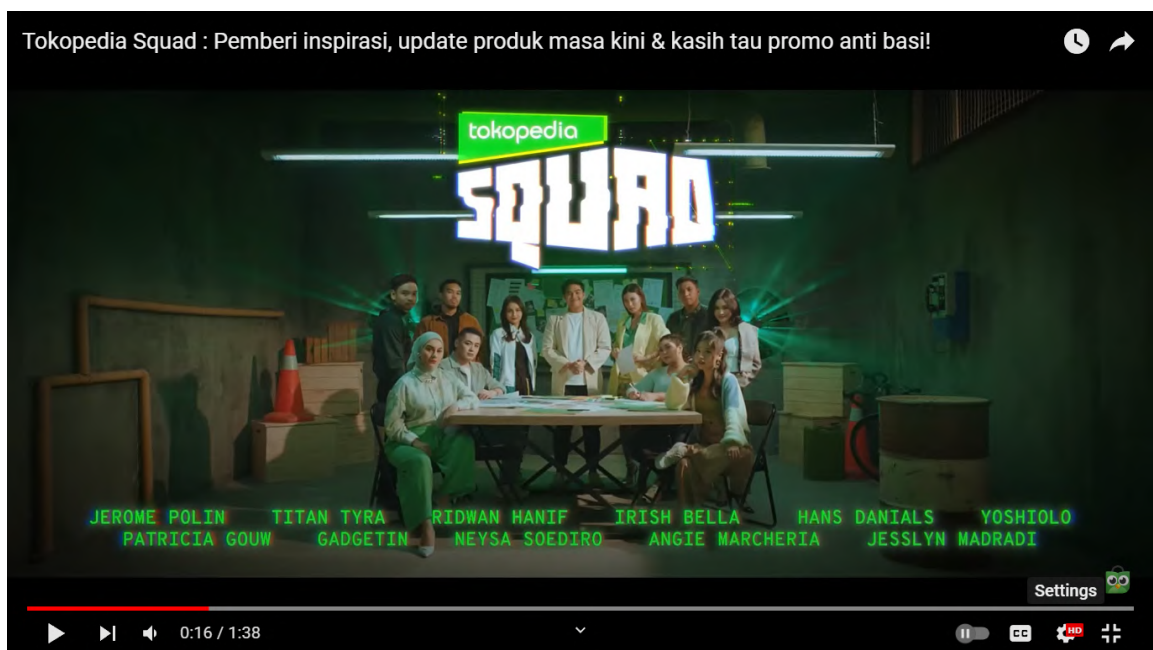
Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dilaksanakan guna mengurangi penularan virus corona, berdampak besar bagi kegiatan jual beli di Indonesia. Oleh karena itu, banyak *e-commerce* memanfaatkan perubahan tersebut untuk meningkatkan penggunaanya di Indonesia.

Pada tahun 2018, Tokopedia melahirkan fitur layanan baru yaitu Tokopedia Center, dimana para pengguna tidak hanya dapat melakukan transaksi *online to online*, tapi juga *online to offline* seperti dalam hal membayar tagihan, belanja, membeli tiket, sampai menjadi tempat inspirasi untuk para masyarakat dalam membangun usaha daring secara gratis. Tidak heran, apabila Tokopedia menjadi urutan pertama sebagai *e-commerce* yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Banyaknya pengguna Tokopedia tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Tokopedia untuk menarik banyak konsumen adalah menggunakan iklan. Tokopedia merupakan

perusahaan yang aktif mempromosikan layanannya melalui iklan, khususnya di platform YouTube.

Dengan mempromosikan layanan Tokopedia di YouTube, Tokopedia mengiklankan perusahaannya untuk mengajak masyarakat untuk menggunakan Tokopedia dengan tujuan menjadi tempat jual beli *online* terbaik di Indonesia.

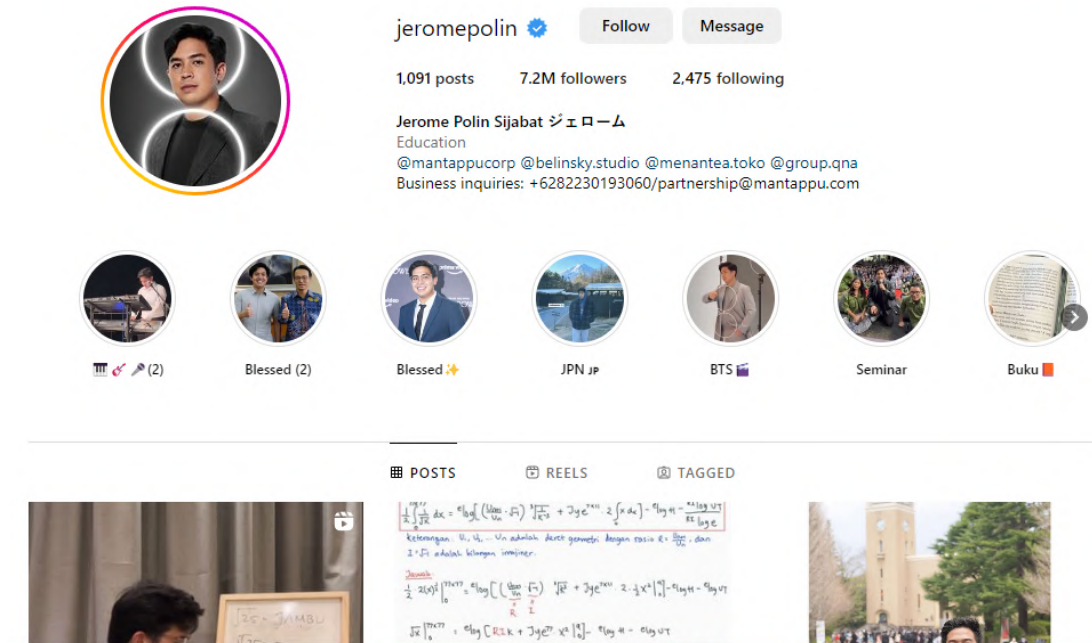


Gambar 1.4 Tokopedia Squad

Sumber: AkunYoutube Tokopedia (2023)

Salah satu iklan yang di produksi oleh Tokopedia ialah iklan berjudul Tokopedia Squad. Iklan yang di muat di Youtube pada 18 Juli 2022 ini berisi sejumlah *influencer* ibukota. Iklan berjudul “Tokopedia Squad” ini menceritakan bahwa Tokopedia memiliki sekelompok *influencer* yang dapat menyediakan segala kebutuhan dari konsumen melalui Tokopedia, dari bidang teknologi, *fashion*,

peralatan bayi, sampai keperluan *make-up*. Setiap Influencer yang ada di iklan ini memiliki perbedaan pada jenis pasarnya masing-masing.



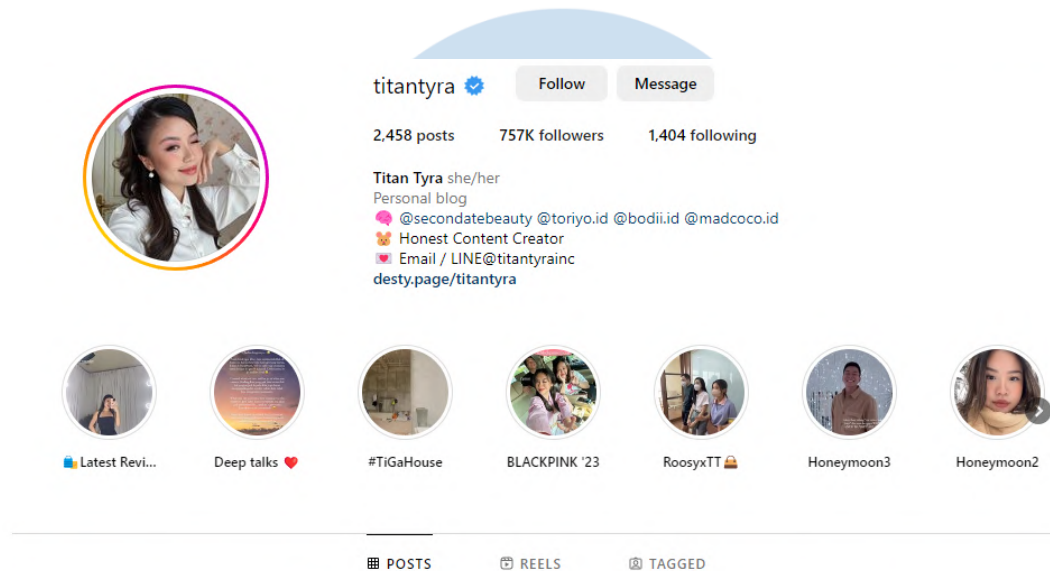
Gambar 1.5 Instagram Jerome Polin

Sumber: Akun Instagram Jerome Polin



Jerome Polin merupakan seorang YouTuber, selebriti internet, dan pengusaha dari Indonesia. Jerome Polin lahir pada 2 Mei 1998, Surabaya. YouTuber satu ini dikenal banyak orang karena konten-kontennya yang dimuat di YouTube berisi tentang kehidupannya di Jepang selama masa perkuliahan. Selain itu, Jerome Polin juga kerap memuat konten-konten berbau edukatif seperti tes matematika, kehidupan sebagai

mahasiswa di Jepang, dan edukasi masyarakat Indonesia mengenai budaya-budaya Jepang. Sekarang, Jerome telah memiliki lebih dari 7 juta pengikut pada Instagram, dan lebih dari 10 juta *subscriber* di Youtube.

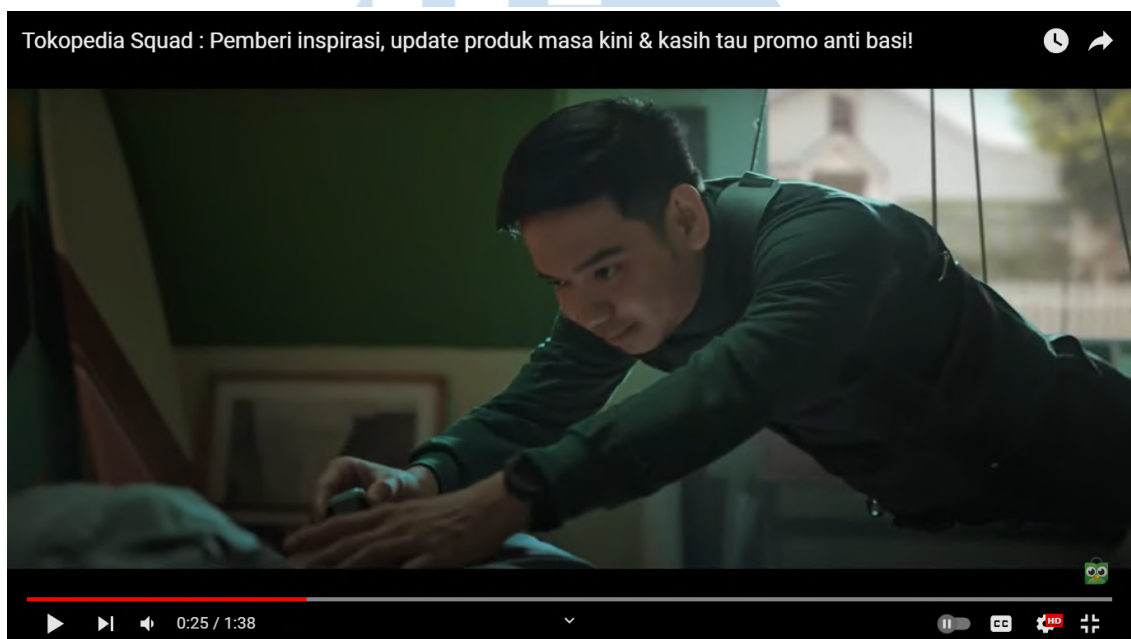


.Gambar 1.6 Instagram Titan Tyra

Sumber: Akun Instagram Titan Tyra (2023)

Influencer kedua yang muncul pada iklan Tokopedia Squad ialah Titan Tyra. Titan Tyra juga merupakan selebriti internet asal Indonesia. Mengawali karir di tahun 2008 sebagai *beauty vlogger*, Titan Tyra mampu mengait banyak masyarakat Indonesia dengan kontennya. Titan Tyra memiliki akun Youtube yang memiliki lebih dari 900 ribu *subscribers*. Ia seringkali memberikan tips-tips kecantikan serta tips-tips bagaimana berpakaian supaya terlihat lebih keren.

Selain kedua influencer tersebut juga masih banyak tokoh-tokoh lain yang digunakan Tokopedia dalam iklanya yang berjudul “Tokopedia Squad”. Pada iklan tersebut bisa kita lihat bahwa setiap *influencer* memerankan tokoh yang sesuai pada target pasarnya. Contohnya



Gambar 1.6 David Gadgetin Pada Iklan Tokopedia

Sumber: Akun Youtube Tokopedia (2023)

Pada scene tersebut terlihat salah satu *influencer* pada bagian teknologi yaitu David Gadgetin. David Gadgetin merupakan YouTuber yang kontennya membahas berbagai hal mengenai teknologi yang ada di pasar Indonesia, seperti melakukan *review smartphone, laptop*, dan masih banyak lainnya.

Begitu juga dengan *influencer-incfluencer* lainnya yang terpapar pada iklan ini. Penggunaan *influencer* pada iklan ini sangat menarik untuk diteliti. Karena terdapat keunikan yaitu tidak banyak iklan yang menggunakan influencer sebanyak ini. Kebanyakan iklan hanya menggunakan 1-3 Influencer. Namun, dalam kasus iklan tokopedia ini, Tokopedia menggunakan lebih dari 5 Influencer, yaitu berjumlah 11 *influencer*.

Untuk mengetahui pemaknaan yang terdapat dalam iklan ini, peneliti menggunakan teori semiotika. Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang membaca tanda (*sign*), serta berfungsi untuk memproduksi makna. Tanda adalah sesuatu yang dapat berarti atau bermakna lain bagi tanggapan orang lain (Sumbo, 2013). Pada analisis semiotika ini penulis menggunakan teori semiotika Peirce. Peirce berpendapat bahwa ada tiga unsur yang terkandung dalam tanda, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Dari Ketiga unsur tersebut saling terkait atau berhubungan satu sama yang lain, adanya hubungan antara pengiriman tanda dan penerimaan tanda dapat disebut proses semiosis.

Proses pemaknaan ciri pada Peirce menjajaki ikatan antara 3 arah anak panah, ialah representamen ataupun R (*quallsign, sinsign, and legisign*), objek ataupun O (*icon, index and symbol*) serta interpretan ataupun I ialah: rhome, decisign and argument. (R) ialah bagian dari ciri bisa dipersepsi secara raga maupun mental, dan

merujuk pada suatu yang diwakili (O), setelah itu (I) merupakan sesuatu proses yang bisa menafsirkan ikatan antara (R) serta (O) (Hoed, 2014). Representamen merupakan sesuatu raga ataupun modul yang mempunyai guna bagaikan ciri. bisa diinterpretasikan ialah pemaknaan ciri lain yang ekuivalen dengannya, atau sekumpulan interpretasi personal yang bisa dimaknai secara publik.

Jadi pada hakikatnya, representamen serta interpretan bisa dikatakan bagaikan ciri, ialah sesuatu yang bisa mewakilkan suatu yang lain, cuma saja representamen muncul mendahului interpretan serta interpretan terdapat sebab terdapatnya representamen. Objek diwakilkan oleh ciri yang bertabiat “kenyataan” ataupun apa saja yang dikira terdapat. Maksudnya objek bertabiat konkret ataupun real, apalagi yang abstrak, imajiner, serta fiktif. Ciri serta denotatumnya Peirce memfokuskan ke dalam 3 aspek ciri ialah ikonik, indeksikal serta simbol. Ikonik merupakan sesuatu yang mewakili serta berperan bagaikan indikator seragam dengan wujud objeknya (nampak pada foto ataupun lukisan). Indeks merupakan suatu berperan bagaikan indikator dan mengisyaratkan tandanya, serta simbol ialah indikator yang berperan bagaikan indikator yang digunakan dalam wana (Ratmanto, 2014).

Akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan pemahaman Charles Sanders Peirce dan menjadikan iklan Tokopedia sebagai objek penelitian. Hal ini dilihat dari adanya tanda dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Dengan demikian peneliti mengangkat judul Representasi Makna Influencer Pada Iklan “Tokopedia Squad”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang bisa diambil dalam penelitian ini merupakan penulis ingin mengetahui makna yang timbul dari penggunaan influencer dalam iklan Tokopedia yaitu “*Tokopedia Squad*”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi Influencer-influencer yang digunakan dalam iklan Tokopedia berjudul “*Tokopedia Squad*” ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui makna dari penggunaan influencer-influencer yang ada pada iklan Tokopedia berjudul “*Tokopedia Squad*”

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan pemahaman ilmiah, membantu adanya pembentukan konsep atau teori yang baru, serta dapat menciptakan inovasi metode penelitian yang sebelumnya belum pernah dilakukan pada bidang yang diteliti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti-peneliti lainnya. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan atau pondasi bagi pihak-pihak bersangkutan seperti, media massa, perusahaan, untuk dapat menyediakan iklan yang inspiratif, sehingga dapat berguna bagi khalayak.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik bagi para masyarakat atau kelompok sosial tertentu untuk menambah pengetahuan atau membentuk kesadaran tentang makna yang dapat timbul dalam sebuah iklan.