

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi saat ini khususnya dalam bidang internet telah dimanfaatkan sebagai tempat jual beli. Dalam dunia bisnis sudah banyak bermunculan situs-situs penjualan secara online atau berbasis web. Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terasa memiliki batas yaitu jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara online terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli karena pembeli tidak perlu lagi pergi ketoko ataupun mall untuk membeli suatu barang, cukup dengan mengakses situs jual beli online maka sudah bisa mencari barang yang di inginkan. Dengan adanya kemudahan berbisnis melalui media internet hal ini telah mengubah gaya hidup berbelanja masyarakat saat ini dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik.

Pada dunia internet istilah E-Commerce tidak asing lagi untuk sebagian besar orang. E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet maupun jaringan komputer.

Besarnya potensi E-Commerce tidak lepas dari perkembangan penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta jiwa, meningkat cukup pesat jika dibandingkan dengan 88,1 juta jiwa pada 2014. Ini disebabkan akses yang lebih mudah dan memungkinkan siapapun untuk terhubung kapanpun di inginkan. Internet mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Potensi E-Commerce terlihat dari angka 77% dari penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja online, pelanggan online shop yang mencapai 8,7 juta orang dan nilai transaksi yang diprediksi mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016 ini meningkat dibanding tahun 2015 (<http://repository.ums.ac.id> diakses tanggal 28 April pkl 20:10).

Berdasarkan data tersebut jelas terlihat bahwa penggunaan internet yang besar dan nilai transaksi online yang semakin meningkat menjadi sebuah fenomena yang telah mengubah cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah kebelanja online. Masyarakat sudah banyak yang menyukai berbelanja online sehingga telah menciptakan beberapa karakteristik pembeli secara online.

Para konsumen online sangat menyukai belanja secara online karena 38% konsumen menganggap lebih murah membeli secara online, 35,1 % konsumen senang karena toko online dapat dilihat 24 jam, 31,5 % konsumen juga senang dengan adanya pengiriman gratis dan 30,8 konsumen memilih pembelian online karena lebih menghemat waktu (<http://journal.uajy.ac.id> diakses tanggal 28 April pkl 19:20)

Aktivitas belanja online pun kini menjadi kegiatan yang lazim dilakukan oleh masyarakat modern saat ini. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya situs jual beli online di Indonesia yang menawarkan fitur dan kelebihan yang beragam di antaranya terdapat beberapa situs-situs jual beli online yang ada di Indonesia seperti ZALORA, Lazada, Elevenia, Tokopedia, Buka Lapak dan lainnya.

Elevenia adalah situs belanja online yang menerapkan konsep open marketplace yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja. Elevenia boleh dibilang masih anak baru diranah e-commerce. Namun sejak awal kehadirannya pada bulan maret 2014, pertumbuhannya cukup signifikan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja online yang terbagi dalam 8 kategori antara lain fashion, beauty/health, babies /kids, home/garden, gadget/computer, elektronik, sports/hobby dan service/food. Situs ini merupakan produk dari PT. XL Planet (joint venture dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. SK Planet Co, Ltd). Elevenia akan memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli tak perlu berhubungan langsung atau melakukan COD (Cash On Delivery), tapi seluruh keamanan dan jaminan pembelian produk akan difasilitasi oleh elevenia.

Dengan banyaknya situs jual beli online maka masing- masing setiap situs jual beli online tentunya saling bersaing dengan keunggulan masing-masing.

Berbagai cara dilakukan penyedia situs jual beli online agar situsnya banyak dikunjungi calon pembeli, salah satu caranya tentu saja melakukan strategi komunikasi dengan memasang iklan. Hal ini dilakukan karena iklan di anggap dapat digunakan sebagai sarana untuk mengajak khalayak ramai agar dapat tertarik untuk berbelanja online.

Iklan adalah salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Iklan merupakan bentuk komunikasi dari seseorang, instansi, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik agar khalayak tertarik untuk menggunakan sesuatu yang di iklankan. Fenomena ini terlihat nyata ketika perusahaan silih berganti gencar mempromosikan produk atau jasanya melalui iklan, baik melalui berbagai media.

Pada beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menyatakan bahwa pertumbuhan belanja iklan tahun 2016 memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 14% di akhir tahun 2016. Dengan angka pertumbuhan tersebut, total belanja iklan dan media cetak mencapai Rp. 134,8 Trilyun. Kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih dari media TV yang menyumbang 77% dari total nilai belanja iklan dan meningkat sebesar 22% dibandingkan tahun 2015. Sementara itu belanja iklan surat kabar, majalah, dan tabloid sedikit menurun dengan adanya penurunan jumlah media yang beroperasi (www.nielsen.com diakses tanggal 30 April pkl 15:00).

Berdasarkan data tersebut, belanja iklan pada media televisi memiliki presentasi terbesar dibanding media lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sebagian perusahaan, iklan media elektronik (televisi) dinilai sebagai alternatif pilihan media periklanan yang paling menarik dan efektif. Oleh karena itu, setiap penyedia situs jual beli online harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen.

Elevenia telah menampilkan berbagai macam versi iklan seperti versi Raisa ketemu preman, Raisa ketemu anak IT, Cinta laura main bola 2015, Cinta laura

dan mummy, Mudik bareng andik (promo anti dompet nangis), Raisa ketemu ibu kosan galak, Juju beli baju baru (promo anti dompet nangis), Amazing 50% cashback semua barang, #murahgilak bikin Raisa kaget. Di masa awal elevenia memulai dengan endorser Cinta Laura yang di anggap dapat mewakili elevenia dan mempercepat edukasi terhadap produk elevenia. Sosok endorser dalam sebuah iklan dinilai dapat mempengaruhi calon konsumen dan berperan untuk menyampaikan pesan iklan. Berawal ketika meluncur dan memulainya dengan memilih Cinta Laura sebagai endorser, elevenia kemudian menggantinya dengan memilih Raisa sebagai endorser terbaru produk elevenia dilihat dari kesuksesannya sebagai penyanyi muda yang berbakat dan merupakan salah satu selebriti papan atas serta memiliki penggemar yang cukup banyak. Maka dari itu Raisa diharapkan dapat membantu untuk mengedukasi, mengkomunikasikannya bagi semua orang, juga merangkul orang-orang yang masih offline dalam berbelanja untuk beralih go online.

Menyadari bahwa elevenia bukanlah satu-satunya situs jual beli online maka melalui sarana iklan televisi produk iklan pun dibuat kreatif, informatif dan persuasif agar dapat diterima masyarakat dengan mudah. Iklan dikemas sekreatif mungkin dengan menggunakan audio dan visual yang menarik agar tujuan pesan dalam iklan itu tercapai dan penonton yang melihat iklan tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan. Melalui iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang di iklankan, dengan berbagai bentuk visualisasi antara lain penggunaan endorser serta pesan yang kreatif.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Siti Sopianah ditahun 2010 mengenai Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi. Penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes. Objek penelitian ini adalah Iklan Televisi Susu Bendera yang akan dibahas lambang-lambang komunikasi dan aspek sinematografis setiap scene yang mendukung terbentuknya makna iklan tersebut sehingga akan diperoleh makna denotasi, konotasi, dan mitos dari hubungan ketiganya.

Hasil penelitian selanjutnya oleh Riva Muthia tahun 2016 dalam skripsinya yang berjudul Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi “See The Real Me” Di Televisi). Proses penafsiran atau pemberian makna pada iklan Clean & Clear Versi “See The Real Me” ini menggunakan semiotika Roland Barthes. Barthes membagi proses penafsiran terhadap tanda menjadi dua tingkatan, yaitu denotasi dan konotasi. Iklan ini terdiri dari atas dua elemen yaitu elemen visual berupa gambar dan warna, serta elemen audio yang berupa narasi. Kedua elemen ini berkaitan sehingga tidak mudah dimengerti. Untuk mendapatkan dan memahami isi pesan di balik iklan ini, diperlukan kajian semiotika sebagai pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan pesan yang terkandung di balik iklan ini.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Akhmad Padila dengan judul penelitian mengenai Representasi Sensualitas Perempuan dalam iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth Di Televisi) tahun 2013. Penelitian iklan ini dimaksudkan untuk pemirsa wanita agar lebih kritis dalam melihat sensualitas wanita didalam media. Dalam iklan tersebut terdapat wanita yang berpakaian seksi yang sedang berusaha menggoda seorang laki-laki yang visualnya tersebut menimbulkan berbagai macam persepsi masyarakat terhadap wanita, misalnya pelecehan seksual. Pendekatan visual dalam penelitian ini dilakukan melalui semiotika bagaimana tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakan. Maka penelitian ini mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan dalam iklan parfum Axe versi “Heaven On Earth”.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis akan meneliti salah satu iklan elevenia yang versi “Raisa Ketemu Preman”. Dalam konsep yang dibawa dalam iklan televisi tersebut Elevenia ingin memberikan pengalaman belanja online yang hepi karena harga-harganya yang dijamin murah. Dalam jalan ceritanya dimana si preman marah-marah dan sedih ingin membeli sebuah barang tetapi harganya mahal kemudian sesosok wanita cantik menyapanya yaitu raisa agar membeli barang yang dicari dalam situs elevenia yang menawarkan harga dijamin murah.

Disinilah slogan “klik, cari, hepi” dari elevenia muncul yang membuat si preman kembali bahagia, terlihat dengan rambutnya yang menjadi lurus berkilau. Hal tersebutlah yang membuat penulis ingin menganalisa semiotika berdasarkan metode Roland Barthes pada iklan elevenia versi “Raisa Ketemu Preman” yang dibuat semenarik mungkin dengan sisi humor dalam tayangan iklan TVC kali ini untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh sosok endorser dari sebuah produk yang di iklankan.

1.2 Rumusan Masalah

Belanja online mungkin saat ini menjadi pilihan banyak orang terutama bagi orang yang sudah cukup sibuk dengan segala aktivitas dan rutinitas sehari-hari yang tidak bisa menyempatkan waktu mereka untuk melengkapi kebutuhannya. Maka dari itu dengan melihat fenomena belanja online seperti sekarang ini yang sudah cukup begitu besar oleh karena itu situs-situs jual beli online bermunculan dan semakin banyak pilihan dengan berbagai kelebihan masing-masing yang dimilikinya agar situsnya dikenal masyarakat para situs-situs jual online memiliki strategi untuk membuat iklan semenarik mungkin agar pesan yang ingin dikemas dalam iklan tersampaikan oleh baik bagi para penonton. Salah satu strategi yang dapat dilakukan ini seperti membuat iklan oleh para situs jual beli online bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaannya sehingga konsumen berminat untuk menggunakan *website* yang ditawarkan oleh masing-masing situs jual beli online.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apa makna pesan yang terdapat pada iklan elevenia versi Raisa ketemu preman?
2. Bagaimana iklan elevenia versi ‘Raisa ketemu preman’ digambarkan dalam iklan televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna pesan yang terdapat pada iklan elevenia versi Raisa ketemu preman?
2. Untuk mengetahui bagaimana iklan elevenia versi “Raisa ketemu preman” digambarkan dalam iklan televisi?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara teoritis dan praktis, yaitu:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui teori-teori komunikasi dan periklanan yang dikemukakan para ahli. Serta penelitian ini dapat dipakai untuk mengembangkan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Semiotika Iklan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang tertarik dengan analisis semiotika.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan definisi-definisi yang berkaitan dengan berbagai teori yang mendukung penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian dan menganalisis data yang didapat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan analisis terhadap objek yang diteliti berdasarkan metode yang dipakai penulis, hasil wawancara *key informan* dan pembahasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan beberapa saran penulis terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN