
ANALISIS PESAN IKLAN TOKOPEDIA DALAM FILM PENDEK “BERBEDA BERSAMA” (ANALISIS SEMIOTIKA PIERCE)

Srinina¹, Fentisari Desti Sucipto², Asrinaldi³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Budaya Indonesia Aceh

Alamat: Jln. Transmigrasi No. 62, Gampong Bukit Meusara, Kota Jantho, Aceh Besar, 23911

Kontak telepon: 0651-92023

e-mail: srinina325@gmail.com, fentisaridestisucipto@isbiaceh.ac.id, asrinaldi@isbiaceh.ac.id

KATA KUNCI

Iklan, Semiotika, Makna, Pesan

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pesan yang terdapat pada iklan Tokopedia dalam film pendek “Berbeda bersama” serta ide kreatif yang mendasarinya. Tokopedia merupakan salah satu *mall* belanja berbasis *online* terbesar di Indonesia. Peneliti memilih judul ini dikarenakan iklan ini bertema “Ramadhan”, namun atribut yang digunakan oleh pemeran perempuan tidak sesuai dengan anjuran agama islam, penulis menilai iklan ini kontradiktif (bertentangan) dengan anjuran yang seharusnya. Akan tetapi, setiap iklan termasuk iklan ini terdapat ide kreatif yang mendasari konsep iklan tersebut. Selain itu, dalam iklan tersebut kemungkinan mengandung pesan positif yang perlu dikaji secara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Pierce dalam mencari makna serta ide kreatif yang terdapat pada iklan Tokopedia dalam film pendek “Berbeda bersama” yang bertema “Ramadhan”. Teori yang digunakan adalah teori segitiga makna Pierce yang dibagi menjadi tanda, objek dan interpretasi, penulis memfokuskan analisis tanda berdasarkan objek, yang membagi tanda menjadi ikon, indeks dan simbol. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada proses dan makna untuk menjelaskan fenomena secara lebih mendalam. Makna pesan yang terdapat dalam iklan adalah menjalin silaturahmi dengan mengunjungi tetangga, berbagi dengan sesama yaitu dengan memberikan kue ke tetangga, dan mengajak berbuka bersama para tetangganya.

KEYWORDS

Advertising, Semiotics, Meaning, Message

ABSTRACT

This research discusses the message contained in Tokopedia advertisements in the short film "Different together" as well as the underlying creative ideas. Tokopedia is one of the largest online-based shopping malls in Indonesia. The researcher chose this title because this ad is themed "Ramadan", but the attributes used by the female actors are not in accordance with the recommendations of the Islamic

religion, the author considers this ad contradictory (contradictory) to the recommendations that should be. However, every ad including this ad has a creative idea that underlies the concept of the ad. In addition, the advertisement is likely to contain a positive message that needs to be studied in depth. This research uses Pierce's semiotic theory in looking for meaning and creative ideas contained in Tokopedia advertisements in the short film "Different together" with the theme "Ramadhan". The theory used is Pierce's triangular theory of meaning divided into signs, objects and interpretations, the author focuses the analysis of signs by object, which divides signs into icons, indices and symbols. This research uses qualitative methods, which are descriptive and emphasize more on process and meaning to explain phenomena more deeply. The meaning of the message contained in the advertisement is to establish friendship by visiting neighbors, sharing with others, namely by giving cakes to neighbors, and inviting iftar with neighbors.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, proses komunikasi untuk menyampaikan pesan bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan iklan. Iklan adalah proses komunikasi yang memiliki pengaruh yang sangat penting sebagai media pemasaran yang berguna untuk menjual barang, memberi layanan, dan memberi gagasan melalui ide-ide lewat saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif, yaitu membujuk secara halus (Widyatama, 2007:15). Adanya kemajuan teknologi yang canggih, sekarang hadir berbagai macam produk yang bisa dijual secara *online*. Salah satunya adalah Tokopedia, Tokopedia adalah salah satu *mall* belanja berbasis *online* terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009. PT. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Visi Tokopedia adalah "Membangun Indonesia menjadi lebih baik melalui internet.

Iklan Tokopedia versi "Berbeda bersama" mengisahkan tentang seorang wanita rantau yang belum pernah bertemu dengan tetangganya yang masing-masing memiliki pintu-pintu yang berbeda di kompleks apartemen tempat tinggalnya. Kemudian dia menjadikan bulan Ramadhan sebagai kesempatan untuk mempertemukan perbedaan dengan berbuka puasa bersama tetangga-tetangganya yang misterius. Pada umumnya, dalam iklan yang bertema Ramadhan akan memvisualkan tanda dalam video iklannya yang sesuai dengan tema keagamaan, seperti atribut yang digunakan oleh pemeran utama perempuan, yaitu perempuan yang menggunakan atribut islami berupa baju yang menutup aurat serta memakai hijab. Sedangkan pada iklan yang ingin penulis teliti, artis perempuan tampil tanpa menggunakan hijab, dan dengan gaya rambut pendek yang identik dengan ciri khas laki-laki yang tidak sesuai anjuran agama Islam. Penulis menilai bahwa penampilan wanita tersebut kontradiktif (bertentangan) dengan anjuran yang seharusnya.

Akan tetapi, setiap iklan termasuk iklan ini terdapat ide kreatif yang mendasari konsep iklan tersebut. Selain itu, dalam iklan tersebut kemungkinan

mengandung pesan positif yang perlu dikaji secara mendalam. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji ide kreatif yang mendasari iklan tersebut serta menganalisis makna pesan yang terdapat dalam iklan film pendek “Berbeda bersama” berdasarkan visualnya. Peneliti mengajukan penelitian ini dengan judul “Analisis Pesan Iklan Tokopedia dalam Film Pendek ‘Berbeda Bersama’ (Analisis Semiotika Pierce)”.

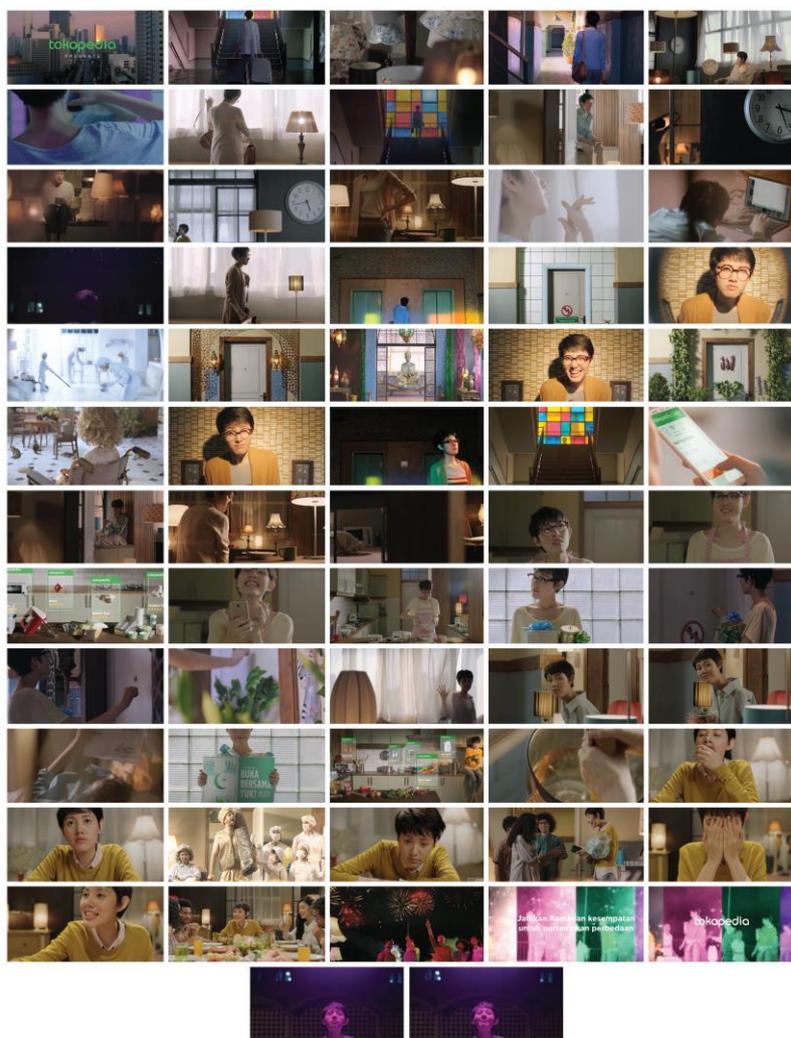
2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiono, (2015: 1-3) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang meneliti objek alamiah (*natural setting*) dan peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data untuk mendapatkan data yang valid. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif, yang lebih menekankan pada proses dan makna yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya.

2.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan Tokopedia dalam film pendek “Berbeda Bersama” di Youtube. Iklan ini berdurasi 6 menit 15 detik. Penulis menganalisis makna yang terdapat dalam setiap *scene* di video iklan tersebut untuk menemukan pesan yang terdapat dalam iklan. Selanjutnya penulis akan merangkum pesan apa saja yang ada dalam iklan tersebut, dan menemukan ide kreatif dalam iklan tersebut.



Gambar 1. Tangkapan layar iklan Tokopedia versi “Berbeda bersama”
[Sumber: https://youtu.be/eJw_kjr8MdY]

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini yaitu :

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan dokumentasi yaitu pengambilan beberapa tangkapan layar dari beberapa scenario pada film pendek “Berbeda Bersama”.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan objek yang penulis teliti, yaitu pemaknaan pesan pada iklan Tokopedia dalam film pendek “Berbeda Bersama”. Adapun untuk memperoleh hasil wawancara yang objektif, peneliti mewawancarai dosen yang memahami ilmu semiotika, yaitu Ibu Ernawati, S.Pd., M.Sn., Ibu Indriati Suci Pravitasari, M.Sn., dan Bapak Lutfi Tri Atmaji, S.T., M.Sn.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika merupakan model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang mempunyai unit dasar disebut dengan tanda (Sobur, 2015:87). Untuk menganalisis makna pesan pada iklan Tokopedia dalam film pendek “Berbeda Bersama”, penulis memfokuskan analisis pada objek dalam iklan tersebut. Karena dengan menganalisis iklan berdasarkan objek, juga akan memunculkan makna iklan, yang kemudian diinterpretasikan sehingga menemukan pesan yang ingin disampaikan dalam video iklan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pesan dalam Iklan

Menjalin kebersamaan dalam keberagaman, kebersamaan dalam keberagaman ialah kondisi masyarakat di lingkungan sekitar yang saling berinteraksi dengan para tetangga meskipun memiliki perbedaan dalam hal agama, suku, bahasa dan budaya, namun tetap memiliki rasa silaturahmi yang tinggi tanpa melibatkan perbedaan latar belakang asal daerah dan suku. Dengan adanya Vidio iklan tersebut dapat dijadikan contoh positif bagi masyarakat untuk saling membantu, saling menghargai, saling memahami, saling mendukung dan saling menjalin hubungan kebersamaan.

Sosialisasi sebagai makhluk sosial, sosialisasi adalah proses perilaku atau sikap manusia yang harus sesuai dengan norma dan nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat, sehingga setiap hal yg dilakukan oleh masyarakat berpedoman dengan norma yang ada di lingkungan tersebut. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kewajiban untuk saling berinteraksi antar sesama masyarakat dan tetangga karena manusia tidak dapat menjalani hidup sendiri, manusia membutuhkan bantuan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan

hidupnya. Dengan adanya sosialisasi, maka akan menimbulkan hubungan timbal balik yang tumbuh untuk saling membantu dan menjaga sesama. Dengan adanya Vidio iklan tersebut dapat dijadikan contoh positif bagi masyarakat untuk memiliki rasa simpati, kerja sama, dan saling menyapa, sehingga ketika bertemu dengan masyarakat, tidak menimbulkan pertikaian dan kesan yang tidak baik.

Berani memulai untuk berbuat baik, berbuat baik adalah melakukan suatu kegiatan yang baik yang dilakukan untuk membangun relasi antar sesama tetangga dan masyarakat sekitar, untuk semakin saling mengenal satu sama lain agar tidak terjadinya kesenjangan sosial dalam bermasyarakat. Kegiatan ini dapat dilakukan seperti berbagi makanan kepada sesama tetangga untuk memulai interaksi sebagai sebuah tanda perkenalan dengan orang baru. Berbuat baik kepada tetangga mencerminkan akhlak yang baik. Dengan adanya Vidio iklan tersebut dapat dijadikan contoh positif bagi masyarakat untuk bisa berani mulai menjalin komunikasi serta interaksi sosial yang baik, karena keberlangsungan hidup dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Menyesuaikan hidup di perantauan, merantau merupakan sebuah perjalanan yang jauh dari keluarga, merantau dilakukan untuk mencari pengalaman baru dalam memenuhi kebutuhan hidup terutama dalam hal perekonomian dan pekerjaan. Disaat berada di lingkungan yang berbeda, maka harus mengikuti aturan maupun norma yang terdapat di tempat tersebut agar tidak terjadinya kesalahpahaman yang dapat menjadi masalah besar. Dengan adanya Vidio iklan tersebut dapat dijadikan contoh positif bagi masyarakat untuk bisa saling peduli, berbaur dengan lingkungan baru dan menciptakan suasana baru yang lebih baik. Saat merantau, harus bersikap mandiri dan disiplin serta penuh tanggung jawab terhadap diri sendiri dan tetangga sekitar agar terciptanya hubungan interaksi yang hangat, akrab dan harmonis sehingga menimbulkan kesan yang baik.

3.2 Ide Kreatif dalam Iklan

Iklan Tokopedia versi “Berbeda Bersama” merupakan iklan yang pemeran wanitanya tidak menggunakan hijab. Akan tetapi iklan ini masih relevan dengan tema “Ramadhan”, dikarenakan Tokopedia ingin menghadirkan suasana khas Ramadhan melalui jalan ceritanya, bukan pada atribut yang digunakan pemeran ceritanya seperti yang terdapat pada iklan Ramadhan pada umumnya. Dalam video iklan ini, Tokopedia ingin merangkul perbedaan berdasarkan realita sosial yang sering dialami oleh para wanita pekerja urban yang sering mengalami kesepian karena rutinitas monoton yang setiap hari pergi bekerja dari apartemen menuju tempat kerja serta lingkungan yang acuh tak acuh. Melalui iklan dalam bentuk film pendek ini, Tokopedia ingin menghormati keputusan beberapa wanita muslim yang memilih untuk tidak menggunakan hijab sebagai sebuah perbedaan yang harus dirangkul, bukan untuk di jauhi apalagi dihakimi, yang menggambarkan sebuah kebersamaan dalam keberagaman di bulan Ramadhan. Secara tersirat, Tokopedia ingin menyampaikan bahwa meskipun beragama muslim dan tidak menggunakan hijab, maka tidak akan kehilangan jati diri sebagai seorang muslim dan tetap wajib menjalankan kewajibannya, seperti tetap berbuat baik dengan sesama.

Dalam video iklan ini, Tokopedia ingin menunjukkan perilaku sebagai seorang muslim yang mencerminkan hatinya berhijab, berupa menjalin silaturahmi dengan mengunjungi tetangga, berbagi dengan sesama yaitu dengan memberikan kue ke tetangga, dan mengajak berbuka bersama para tetangganya. Pesan yang ingin disampaikan dalam video iklan ini lebih pada tindakan dan berbuat baik antar sesama, dengan saling berbagi kebaikan. Berbagi bersifat universal yang tidak hanya untuk orang yang beragama islam saja. Menutup aurat merupakan kewajiban bagi semua umat islam, namun berbuat baik, toleransi dan saling menghargai merupakan kewajiban bagi semua umat manusia.

Iklan ini mengisahkan tentang realita sosial kegiatan sehari-hari yang dialami para pekerja wanita yang merantau. Hal ini terlihat biasa jika dilihat sekilas, namun yang menarik dalam video iklan ini adalah melalui rutinitas tersebut, ada rasa kesepian yang dialaminya, Tokopedia mampu memposisikan diri sebagai marketplace terpercaya yang dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan menghadirkan solusi berupa segala hal yang dibutuhkan ada di Tokopedia. Tokopedia juga menggunakan kebutuhan yang ada tersebut sebagai perekat kebersamaan yang dibutuhkan oleh wanita pekerja tersebut yang mengalami kesepian. Selain itu Tokopedia juga ingin menunjukkan bahwa segala hal tersedia dan lengkap saat ia memiliki ide akan membuat kue dan aneka sajian untuk berbuka puasa lengkap dengan segala peralatannya.

4. KESIMPULAN

Pesan yang terkandung pada iklan Tokopedia dalam film pendek “Berbeda bersama” adalah menjalin kebersamaan dalam keberagaman, sosialisasi sebagai makhluk sosial, berani memulai untuk berbuat baik dan menyesuaikan hidup di perantauan. Adapun ide kreatif yang mendasari konsep iklan tersebut adalah iklan ini bertema “Ramadhan” yang pemeran wanitanya tidak menggunakan hijab, akan tetapi iklan ini masih relevan dengan tema “Ramadhan”, dikarenakan Tokopedia ingin menghadirkan suasana khas Ramadhan melalui jalan ceritanya, bukan pada atribut yang digunakan pemeran ceritanya. Tokopedia ingin menghormati keputusan beberapa wanita muslim yang memilih untuk tidak menggunakan hijab sebagai sebuah perbedaan yang harus dirangkul, bukan untuk dijauhi apalagi dihakimi. Menutup aurat merupakan kewajiban bagi semua umat islam, namun berbuat baik, toleransi dan saling menghargai merupakan kewajiban bagi semua umat manusia. Tokopedia mampu memposisikan diri sebagai *marketplace* terpercaya yang dapat mengatasi permasalahan dengan menghadirkan solusi berupa segala hal yang dibutuhkan ada di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Karlina, Nichi Hana. 2018. Analisis Semiotika dan Pesan Sosial pada Iklan *Coca-Cola* versi Avatar. *Jurnal Artcomm*, 1 (1).
- Mangkawani, Andi Puteri. 2020. Makna Tanda dalam Iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1 (1).
- Ngguna, Februnia Mura. 2018. Makna Sukses dalam Iklan LA Lights. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7 (3).

- Rustan, Surianto. 2017. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2019. *Warni*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta