

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba digital, dan pesatnya perkembangan teknologi membuat membuat manusia menjadi haus akan kebutuhan informasi. Peralannya, dengan berkembangnya teknologi digital seperti saat manusia tidak lagi terhalang sebuah batas apapun untuk berkomunikasi. Bahkan derasnya arus pertukaran informasi dengan produk produk teknologi digital seperti smartpone kini tak lagi melihat usia. Bahkan anak-anak usia sekolah dasarpun sudah sangat mahir dalam mengoperasikan produk digital seperti smartpone. Berdasarkan data yang ada untuk mendukung fakta tersebut , industri teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia dalam lima tahun terakhir tumbuh 9,98-10,7% per tahun, hampir dua kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 4,79-6,56%. Mulai 2019, industri TIK domestik diproyeksikan tumbuh di atas 11% per tahun karena seluruh wilayah Nusantara terhubung jaringan internet seiring rampungnya proyek pembangunan broadband serat optik (Palapa Ring) pada akhir 2018.Selain ditopang proyek Palapa Ring, pertumbuhan industri TIK di dalam negeri ke depan antara lain bakal disokong pencaanangan Indonesia sebagai negara ekonomi digital pada 2020, digitalisasi di sektor swasta dan layanan publik oleh negara, terus bertumbuhnya kelas

menengah, serta dominasi kaum muda dalam struktur demografi Indonesia¹.

Dengan pesatnya perkembangan produk digital saat ini, aspek ekonomi pun juga terpengaruh karenanya. Oleh karena itu banyak sekali produk yang diciptakan untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin dinamis dengan mudah, efisien, dan cepat. Salah satunya adalah pembuatan *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*. Menurut McLeod Pearson (2008 : 59) *e-commers* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

E-commerce saat ini berkembang pesat hingga layaknya telah menjadi gaya hidup di masyarakat Indonesia sendiri. Hal ini pun didukung dengan bukti lain sedang berkembangnya *e-commerce* adalah Tokopedia, salah satu *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia, baru-baru ini menerima suntikan investasi sebesar \$100 juta atau Rp1,2 triliun dari Softbank dan Sequoia Capital. Pendanaan ini menjadikan Tokopedia sebagai *start-up e-commerce* dengan investasi terbesar di Indonesia².

Dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, Tokopedia sebagai salah satunya memiliki beberapa iklan

¹ <http://www.beritasatu.com/digital-life/392306-industri-tik-tumbuh-melebihi-ekonomi.html>

²(Sumber: <http://dailysocial.net/post/tokopedia-dapatkan-investasi-rp-12-triliun-dari-softbank-dan-sequoia-capital/>)

kreatif yang menjadi cara perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

Menurut Lee dan Johnson (2007:3), periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam menyampaikan makna dan isi pesan dalam iklan. *Advertising*/periklanan adalah alat yang digunakan dalam kegiatan PR, termasuk diantaranya pembelian ruang/tempat dan waktu pada surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada target audiences. kegiatan advertising diantaranya adalah *direct response* (iklan melalui pos) dan *sales promotion*³. Iklan juga dipandang sebagai aktivitas dari *Public relation*.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apa isi pesan dan makna iklan Tokopedia dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan menggambarkan isi pesan dari sudut pandang marketing *Public relations*.

Berpijak dari latar belakang masalah di atas, maka dalam penulisan skripsi ini penulis mengangkat judul “ANALISIS SEMIOTIKA MODEL ROLAND BARTHES IKLAN AUDIO VISUAL

³ http://www.kompasiana.com/echan/periklanan-dalam-humas_5508fd81813311a524b1e1ba

TOKOPEDIA VERSI RAMADHAN DENGAN JUDUL
“BERDEDIKASI ATAU BERBAKTI”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- Apa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terkandung dalam Iklan Tokopedia Versi “Berbakti atau Berdedikasi” 2017 dilihat dari perspektif Semiotika Roland Barthes?
- Apa isi pesan yang terkandung dalam Iklan Tokopedia Versi “Berbakti atau Berdedikasi” 2017?
- Bagaimana Isi pesan Tokopedia dapat dipandang sebagai aktivitas Marketing *Public Relations*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan kajian ini perlu adanya suatu tujuan yang pasti atau yang dicapai setelah dilakukannya kajian ini, oleh karena itu yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos serta pesan dari iklan tokopedia dengan perspektif semiotika model Roland Barthes

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diruaikan oleh peneliti, maka manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Manfaat bersifat teoritis (akademik)

Secara akademis penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi di bidang kajian ilmu komunikasi. Selain itu sebagai referensi bagi mahasiswa, atau pihak-pihak yang mempelajari sebuah makna dan pesan dalam kajian ilmu komunikasi maupun peneliti di masa mendatang.

2. Manfaat bersifat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan pada perusahaan yang sedang berkembang pesat dalam mengembangkan kreatifitas dalam pembuatan iklan yang dipublis dalam media massa elektronik yang bersifat audio visual agar lebih efektif lagi dalam penyampaian pesannya..

