

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Online Shopping di Indonesia sejalan dengan makin populernya Online Shopping di dunia pada saat ini. Toko online di Indonesia baru mulai di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008 (internetworldstats.com, data hingga Juni 2008). Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online dengan harga yang sangat terjangkau.

Perkembangan online shopping atau belanja online seperti laku.com, blibli.com, tokobagus.com, bukalapak, shopee, dan tokopedia yang kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan, keperluan rumah tangga, sampai gadget dll. Saat ini diperkirakan jumlah toko online di Indonesia telah berjumlah ratusan. Semakin banyak e-commerce (layanan untuk sarana jual/beli online) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awal bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di web/blog. Website depkominfo telah mempunyai halaman informasi pemetaan e-commerce Indonesia, namun tersebut belum berjalan sebagaimana mestinya. Beberapa toko online memiliki data web yang selalu terupdate dan memiliki informasi kontak yang jelas. Toko online lainnya ada yang datanya tidak update (informasi terakhir adalah data antara 1 bulan hingga 12 bulan sebelumnya), ada pula yang tidak memiliki informasi kontak secara jelas dan fitur e-commerce yang tidak lengkap.

Dilansir dari laman bisnis.tempo.co pada 28 November 2018, Riset Google dan Temasek dalam laporannya e-Conomy SEA 2018 menyatakan Gross Merchandise Value atau GMV literatu [e-commerce](#) di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,2 miliar atau setara Rp 336,4 triliun (asumsi rupiah Rp 14.500 per dolar AS) di tahun 2018. Managing

Director Google Indonesia Randy Jusuf mengatakan angka tersebut meningkat 114 persen dari tahun 2017 yang hanya US\$ 10,9 miliar. “GMV e-commerce di Indonesia sendiri tahun 2018 ini besarnya US\$ 12,2 miliar,” kata dia di kantor Google Indonesia, Selasa, 27 November 2018. Ia memprediksi angka tersebut akan meningkat menjadi US\$ 53 miliar pada tahun 2025. “Dengan Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada yang bersaing di Indonesia jadi pasar terpenting bagi mereka,” ujar Randy.

Randy juga memaparkan secara menyeluruh pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara mencapai US\$ 72 miliar. Angka tersebut diperkirakan meningkat pada 2025 menjadi US\$ 240 miliar. Selain itu, ekonomi digital Asia Tenggara juga diprediksi menyumbang 2,8 persen PDB pada tahun 2018 dan diprediksi meningkat menjadi 8 persen di 2025. Namun satu hal yang cukup penting adalah belum adanya lembaga yang mewadahi dan mampu melindungi toko online Indonesia. Untuk komunitas toko/bisnis online sendiri ada beberapa yang sudah terbentuk diharapkan dapat menumbuhkan bisnis online di Indonesia.

Bagi toko layanan jual-beli online, memang sudah tugasnya untuk membuat promosi barang dan jasanya secara kreatif yang nantinya disiarkan melalui media dan disaksikan oleh jutaan masyarakat Indonesia agar mau menggunakan produk dan jasa dari toko online tersebut. Salah satu toko online yang ada di Indonesia dan suka membuat iklan yang kreatif sekaligus kontroversial saat ini adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan toko online yang sudah berdiri sejak 2010 yang didirikan oleh Ahmad Zacky bersama dengan Nugroho Herucahyono di Bandung. Disini Bukalapak berusaha memasarkan layanan jual beli salah satunya melalui iklan di media televisi. Iklan yang dibuat Bukalapak terkadang suka membuat masyarakat mengkritik atau bahkan diapresiasi karena pemikiran marketingnya dianggap out of the box. Seperti media komunikasi lainnya, televisi memiliki beberapa [fungsi media massa](#) seperti untuk penyebaran informasi atau diseminasi informasi. Dengan kekuatan pada audio visual, televisi dipandang lebih tepat untuk menyediakan informasi karenanya kita akan mendapatkan fungsi-fungsi yang lebih rinci, proses, dan mode rinci lainnya.

Sementara itu dalam memperingati berbagai hari-hari bersejarah nasional di Indonesia, setiap lembaga Negara maupun individu tiap warga Negara tidak terkecuali toko layanan jual-beli online juga turut menyelenggarakan dengan berbagai cara yang kreatif.

Kontribusi dari toko layanan jual beli Bukalapak biasa dilakukan dengan diadakannya berbagai acara kegiatan sosial yang bertema dengan hari bersejarah nasional yang sedang di peringati maupun hanya dengan memasang berbagai baliho atau spanduk baik di jalanan maupun di tempat umum lainnya yang sudah ditentukan dan memiliki izin tertentu.

Salah satu iklan Bukalapak yang sangat kontroversial dan bahkan mengundang berbagai kritik dan hujatan dari masyarakat di media sosial yaitu iklan mengenai peringatan Hari Sumpah Pemuda. Pada peringatan Hari Sumpah Pemuda tahun 2018, Bukalapak membuat spanduk dan baliho yang dipasang di berbagai tempat umum yang isinya mengucapkan Selamat Hari Sumpah Pemuda pada tanggal 28 Oktober 2018. Akan tetapi, perbedaan yang mencolok pada iklan tersebut yaitu tertulis tanggal 29 Oktober. Tentunya hal ini menjadi viral di kalangan masyarakat dan khususnya netizen di media sosial yang mempertanyakan mengapa penulisan tanggal peringatan Sumpah Pemuda tersebut salah. Dalam iklan ini pada bagian awal menunjukkan adegan salah satu billboard Bukalapak yang isinya mengenai peringatan hari Sumpah Pemuda dengan tanggal yang tertulis 29 Oktober 2018 lalu muncul adegan si pendiri Bukalapak Ahmad Zacky yang sedang melihat berbagai reaksi netizen di media sosial mengenai billboard Bukalapak tersebut.



Gambar 1.1 Billboard Iklan Bukalapak Sumpah Pemuda

(Sumber: <https://www.kompasiana.com/1bichara/5bd516b66ddcae6533085cf3/sumpah-pemuda-dan-iklan-konyol?page=all> diakses pada 24 Mei 2019)

Fenomena kesalahan penulisan tanggal Sumpah Pemuda yang salah ini menjadi tanda tanya besar dari berbagai pihak yang salah satunya berada di kota Medan. Dilansir dari laman berita orbitdigitaldaily.com pada 27 Oktober 2018, beredarnya foto di lini masa media sosial, papan reklame atau billboard terpampang di Jalan Sisingamangaraja atau tepatnya di depan Masjid Raya Al Mashun Medan, dalam beberapa hari ini menjadi pembicaraan di berbagai kalangan masyarakat. Baliho berlatar belakang warna merah tersebut, bertuliskan “Selamat Hari Sumpah Pemuda 29 Oktober 1928 – 2018 dengan tema “Masa Depan Suatu Bangsa Ada di Tangan Anak Mudanya”. Kekeliruan ini mendapat respon dari masyarakat. Tidak sedikit menyalahkan. Namun ada juga yang menduga, penulisan tanggal adalah bagian dari strategi dagang perusahaan yang didirikan Achmad Zaky tersebut. Hanya saja, jika itu benar strategi promosi, apakah mejadi kewajaran. “Tanggal 29 Oktober Hari Sumpah Pemuda versi BL (BukaLapak). Billboard itu ada di beberapa titik di Medan. Informasi yg berkembang, hal itu sengaja dilakukan BukaLapak untuk kasih kejutan di tanggal itu, sebagai bentuk teknik pemasaran. Apa wajar?” ujar seorang anggota grup WhatsApp, sejak Jumat (26/10/2018).

Otti Batubara, Direktur Eksekutif BARAPAKSI (Barisan Rakyat Pemerhati Korupsi), memprotes apa yang dilakukan perusahaan tersebut. Menurutnya, apa yang dilakukan BukaLapak telah melakukan pembodohan terhadap masyarakat Kota Medan, terutama generasi muda terhadap data sejarah. “Kita tidak tau apakah ini trik marketing atau memang kesalahan. Kalau pun ini trik dagang, ini sudah pembodohan kepada masyarakat terhadap data sejarah” kata Otty kepada orbitdigitaldaily.com, Sabtu (27/10/2018). Otty saat ini sedang mencari tau kesalahan penulisan itu, apakah disengaja atau tidak. Dia mendapat informasi dari beberapa rekannya, pihak BukaLapak sudah mengakui kesalahan namun enggan memperbaiki penulisan penanggalan tersebut dengan biaya perbaikan cukup mahal dan repot.

Dari fenomena yang telah dijabarkan diatas maka peneliti disini tertarik untuk meneliti apa makna tanda-tanda yang dibuat dari iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda dan yang akan menjadi fokus penelitian adalah penanda dan petanda yang muncul dari iklan tersebut. Makna tanda dari visual iklan disini untuk mengetahui bagaimana bukalapak membuat iklan tersebut hingga bisa membuat banyak pihak bertanya-tanya mengenai kesalahan tanggal tersebut dan dengan menggunakan semiotika karena penanda dan

petanda dari Ferdinand de Saussure merupakan hal yang dinilai dari peneliti sudah tepat untuk mengetahui makna iklan tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini akan memfokuskan pada makna tanda-tanda dari iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda. Makna tanda visual ini akan diteliti dari penanda (signifier) dan petanda (signified) pada iklan tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka diketahui identifikasi masalahnya yaitu,

1. Apa saja penanda (signifier) yang ada dalam iklan bukalapak versi Sumpah Pemuda 28 Oktober?
2. Apa saja petanda (signified) yang ada dalam iklan bukalapak versi Sumpah Pemuda 28 Oktober?
3. Apa makna yang dihasilkan dari iklan bukalapak versi Sumpah Pemuda 28 Oktober?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna penanda dan petanda yang ada pada iklan tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

15.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya dan melengkapi pustaka bidang periklanan dan pemasaran sebagai sarana promosi produk dan peningkatan ide kreatif membuat iklan serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis semiotika.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi segi keilmuan sebagai media pelatihan untuk mengaplikasikan teori-teori semiotika yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti lainnya, sebagai tambahan pemikiran dalam analisis semiotika khususnya bahasan yang berhubungan dengan tanda dan makna dalam iklan televisi.

3. Bagi Agensi Iklan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi agensi, memperkaya literatur dan data yang didapatkan untuk dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan strategi kreatif dalam iklan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu Januari – Mei 2019

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Penentuan permasalahan dan judul penelitian	■				
2	Penyelesaian bab 1-3 hingga seminar proposal	■	■			
3	Pengumpulan data di lapangan			■	■	
4	Analisis data dan pembahasan hasil laporan penelitian selama di lapangan hingga kesimpulan dan saran				■	
5	Penyelesaian revisi					■