

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN “KEBEBASAN MANUSIA” DALAM APLIKASI IKLAN JUAL BELI ONLINE TOKOPEDIA

Semiotic Analysis of the Meaning of the Message "freedom" Humans" in the Tokopedia Online Selling and Buying Ad Application

Dewi Kurniawati

Dewkrnwtii@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

Zelfia.Zelfia@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Sitti Rabiah

Sitti.Rabiah@umi.ac.id

Sastra & Bahasa Indonesia, Universitas Muslim Indonesia

Abstrack

Tokopedia with the official name PT Tokopedia is a startup in the field of electronic commerce that was founded on February 6, 2009 and officially launched to the public on August 17, 2009. Has a vision to build a Super Ecosystem where anyone can start and find anything and has a mission to achieve economic equality digital. In this study, the author uses a qualitative descriptive research methodology with a semiotic analysis approach. As a descriptive study, this research only describes the situation or discourse, does not look for relationships, does not test hypotheses or make predictions. The data in this study is qualitative data (data that is without numbers or numbers), so the data are substantive categories which are then interpreted. Based on the results of research on the concept of freedom in the Tokopedia advertisement version of human freedom, #Celebrate Your Freedom is identical with seeing humans as having independence and freedom in determining their life journey. Tokopedia presents another side of freedom that you can find in each of its services. No exception when we dare to dream, free when we are not afraid to take steps to create opportunities. With the same spirit, Tokopedia was born to help as many people as possible to freely create opportunities without having to be afraid of limitations, whatever they may be.

Keywords: *Semiotic Analysis. The Meaning of the Message, Human freedom.*

Abstrak

Tokopedia dengan nama resmi PT Tokopedia merupakan startup di bidang perdagangan elektronik yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Memiliki visi membangun sebuah Super Ecosystem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun serta memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiotik. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka- angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian di interpretasikan. Berdasarkan hasil penelitian pada konsep kebebasan pada iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu identik dengan memandang manusia memiliki kemerdekaan dan kebebasan dalam menentukan perjalanan hidupnya. Tokopedia menghadirkan sisi kebebasan lain yang bisa kamu temukan dalam setiap layanannya. Tak terkecuali ketika kita berani bermimpi, bebas itu ketika kita tidak takut mengambil langkah untuk menciptakan peluang. Dengan semangat yang sama, Tokopedia lahir untuk membantu sebanyak mungkin orang untuk bebas menciptakan peluang tanpa harus takut dengan keterbatasan, apa pun itu bentuknya.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda dalam maknanya yang luas dalam masyarakat, baik bersifat lugas (literal) maupun bersifat kias (figuratif), baik yang menggunakan bahasa maupun non bahasa". Bahasa yang merupakan sistem lambang biasanya mengandung beberapa hal misterius. Terkadang apa yang dilihat tidak sama dengan keadaan sebenarnya. Ratna juga mengemukakan "Semiotik adalah studi sistematis tentang pembuatan dan interpretasi tanda, bagaimana sistem keijanya, dan apa keuntungannya pada kehidupan manusia.

Tujuan dari semiotik adalah untuk memahami makna yang terdapat pada simbol/lambang atau menjelaskan maknanya, sehingga seseorang tahu bagaimana cara menyampaikan pesan kepada pengirim atau penerima pesan (dalam hal ini berupa tanda atau lambang). Bahkan dalam nilai ideologis dan konsep budaya tertentu, yaitu dalam bidang pemikiran dalam masyarakat yang menciptakan tanda/lambang. Sobur mengatakan "Manusia dengan perantara tanda, dapat berkomunikasi dengan sesamanya.

Pemakaian Iklan secara umum adalah sesuatu yang cukup mengganggu. Karena iklan, dalam penyajiannya, selalu diulang-ulang dengan tujuan yang sama, begitu juga iklan, dalam perkembangannya, mengarah kepada teknik persuasif yakni agar khalayak tertarik dengan iklan tersebut, kemudian mencari tahu tentang produk yang dimaksud, dan akhirnya memutuskan untuk menjadi konsumen dari produk yang diiklankan tersebut.

Media periklanan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantar dan menyebarluaskan pesan iklan. Berdasarkan prinsipnya, media iklan dalam bentuk fisik dibagi menjadi dua kategori, yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan visual. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (surat kabar, majalah, tabloid, brosur pamflet dan poster), sedangkan media elektronik adalah media yang proses keijanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis (televisi, radio dan *internet*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun perumusan masalah yang dapat penulis tuliskan yaitu :

1. Bagaimana analisis semiotika pesan "kebebasan manusia" dalam aplikasi iklan jual beli online tokopedia ?
2. Bagaimana makna pesan "kebebasan manusia" dalam aplikasi iklan jual beli online tokopedia berdasarkan analisis semiotika pesan ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta mempelajari secara mendalam bagaimana analisis semiotika pesan “kebebasan manusia” dalam aplikasi iklan jual beli online tokopedia.
2. Untuk mengetahui bagaimana makna pesan “kebebasan manusia” dalam aplikasi iklan jual beli online tokopedia berdasarkan analisis semiotika pesan.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis :

1. Kegunaan Akademis

Menambah referensi keilmuan terhadap pemaknaan pesan dalam iklan terutama mengenai analisis semiotika serta memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu periklanan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan makna-makna yang nyata terhadap pemaknaan pesan yang terdapat pada iklan tersebut dan sebagai referensi yang baik bagi penelitian lain yang meneliti objek serupa

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Iklan

1. Pengertian Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Jenis Iklan Dari sebagian pengertian iklan di atas, bahwa dapat dipaparkan dalam jenis kategori periklanan yakni:

a. Model komunikasi yang membayar (*Paid form communication*) Dari sebagian pengiklan harus membayar sejumlah uang supaya pesan-pesan dari pemasarannya dapat ditayangkan ataupun dimuat. Pembayaran ini untuk pendapatan pemanfaatan ruang dan waktu media.

b. Komunikasi non-personal (*Non-personal communication*) Antara para pengiklan dengan konsumen (publik) tidak bisa terhubung secara langsung ataupun disebut sebagai komunikasi sifatnya satu arah. Tidak adanya umpan balik secara langsung. Pengiklan juga menjadi komunikator yang hanya menyampaikan informasi mengenai produk sebaliknya konsumen hanya sebagai penerima informasi tersebut.

2.1 Konsep Pesan

1. Pengertian Pesan

Memahami tentang pesan ada kaitannya dengan segala sesuatu yang memiliki arti dan nilai bagi penerimanya, pesan erat kaitannya dalam proses komunikasi dikarenakan dalam proses komunikasi adanya suatu pertukaran pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang diperoleh dapat dimengerti dan dipahami. Pesan yang terjadi pada proses komunikasi dapat berisi suatu informasi. Ada beberapa pengertian informasi menurut para ahli diantaranya:

a. Menurut Laswell pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh

komunikator.

b. Menurut Effendy adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang ambang lainnya disampaikan kepada orang lain.

Pesan dapat disampaikan secara langsung menggunakan media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi harus mempertahankan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan pesan itu sendiri.

1. Fungsi Pesan

Fungsi pesan diantaranya sebagai berikut:

a. Informasi Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan opini dan komentar yang di butuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain dan agar dapat mengambil keputusan.

b. Sosialisasi Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai sarana anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

c. Motivasi Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar. Perdebatan dan diskusi Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan buktibukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional dan lokal.

d. Hiburan Penyebaran sinyal, simbol suara, dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesustraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok, dan individu kesempatan.

e. Integrasi Menyediakan bagi bangsa kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

2.1 Konsep Semiotika

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan tanda. Maka dari itu semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Ahli semiotika Umberto Eco menyebut tanda sebagai suatu “kebohongan” dan dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika ini adalah “tanda” yang diartikan sebagai *a stimulus designating something other than itself* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri)

Teori Semiotika Roland mencetuskan model analisis tanda signifikasi dua tahap atau *two order of signification*. Kemudian Roland membaginya dalam denotasi dan konotasi. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara petanda dan penanda dalam bentuk nyata. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna asli atau makna umum yang mutlak dipahami oleh kebanyakan orang. Contohnya, kata ayam memiliki makna denotasi yaitu unggas, yang menghasilkan telur, berbulu dan berkotek. Ini merupakan makna umum yang hampir seluruh orang paham akan maksudnya. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan hubungan yang terjadi ketika

tanda tercampur dengan perasaan atau emosi. Konotasi seringkali tidak disadari kehadirannya, dianggap sebagai denotasi.

Maka analisis semiotika digunakan untuk memperbaiki kesalahpahaman yang sering terjadi. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Contohnya : kata teratai dalam bahasa Indonesia berarti bunga yang konotasinya memiliki makna keindahan, tetapi di India bunga teratai memiliki makna yang berbeda. Dalam agama Budha dan Hindu, bunga teratai memiliki arti perlambang yang dalam pada kedua agama tersebut. Pada signifikasi tahap kedua yaitu mitos, merupakan pesan yang didalamnya terdapat pandangan masyarakat. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos berhubungan dengan kebiasaan masyarakat, atau budaya yang ada dalam masyarakat. Jadi, mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.

Sedangkan konsep semiotika Pierce yang menggunakan 3 konsep untuk menganalisis sebuah makna. Terdiri dari ikon, indeks dan simbol, tetapi konsep ini masih kurang rinci untuk menemukan makna-makna yang tersembunyi. Sehingga model analisis Roland lebih dipilih untuk mencari makna tanda secara rinci dan terkonsep. Mencakup secara utuh hampir semua aspek yang dicetuskan oleh tokoh-tokoh sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul dalam penelitian penulis. Namun penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Ada beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya :

1. Taufik (2016), Penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Pesan Pendidikan dalam Film 3 Idiots Karya Sutradara Rajkumar Hirani”. Penelitian ini bercerita tentang tiga mahasiswa yang mempunyai latar belakang yang berbeda, kemudian melanjutkan sekolah diperguruan tinggi teknik. Film ini menggunakan teknik flashback yang diceritakan kembali oleh narator. Jadi farhan-lah yang membimbing penontong untuk melihat konsep pendidikan yang fasis, hanya menganjurkan mahasiswanya berkompetisi mendapatkan nilai bagus dan mencari pekeijaan pada suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pesan pendidikan dalam film “3 Idiots”. Pesan pendidikan digambarkan dengan kode-kode pendidikan dalam teks dan adegan, analisis di peneletian ini menggunakan dengan pengumpulan data, mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis dalam penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes, yang meliputi denotasi, konotasi dan mitos.
2. Ichsan Widi Utomo (2017), Penelitian dengan judul “Mitos Kebebasan Wanita dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan 3/TRI Versi Kebebasan Wanita di Televisi)”. Peneliti membahas adanya kebebasan wanita yang tidak terbatas, penggunaan properti dan penggunaan model burung betina/wanita dalam kehidupan sehari-hari. Wanita modem yang masih melanggar aturan sistem budaya yang terikat, budaya yang melahirkan stereotip bahwa wanita bebas mengekspresikan dan melakukan apapun, tetapi masih pada batasan- batasan tertentu. Ditambah lagi adanya mitos kebebasan bersyarat yang menunjukkan bahwa kaum wanita tidak dibebaskan memiliki prinsip, iklan ini menunjukkan peran wanita yang mengalami kemunduran dalam sistem sosial mereka karena aturan budaya

yang mereka ikuti.

3. Bagus Fahmi Weisarkurnai (2017) Penelitian dengan judul “Representasi moral dalam film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos dalam film Rudy Habibie. Hasil penelitian ini meliputi :
 - a. Makna denotasi, konotasi dan mitos dalam film ini lebih banyak menunjukkan pesan moral yang religius.
 - b. Pesan moral dalam film ini adalah hubungan manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungan sosial.

Teori Pendukung

Teori Semiotika Roland mencetuskan model analisis tanda signifikasi dua tahap atau *two order of signification*. Kemudian Roland membaginya dalam denotasi dan konotasi. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara petanda dan penanda dalam bentuk nyata. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna asli atau makna umum yang mutlak dipahami oleh kebanyakan orang. Contohnya, kata ayam memiliki makna denotasi yaitu unggas, yang menghasilkan telur, berbulu dan berkotek. Ini merupakan makna umum yang hampir seluruh orang paham akan maksudnya. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan hubungan yang terjadi ketika tanda tercampur dengan perasaan atau emosi. Konotasi seringkali tidak disadari kehadirannya, dianggap sebagai denotasi.

Maka analisis semiotika digunakan untuk memperbaiki kesalahpahaman yang sering terjadi. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Contohnya : kata teratai dalam bahasa Indonesia berarti bunga yang konotasinya memiliki makna keindahan, tetapi di India bunga teratai memiliki makna yang berbeda. Dalam agama Budha dan Hindu, bunga teratai memiliki arti perlambang yang dalam pada kedua agama tersebut. Pada signifikasi tahap kedua yaitu mitos, merupakan pesan yang didalamnya terdapat pandangan masyarakat. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos berhubungan dengan kebiasaan masyarakat, atau budaya yang ada dalam masyarakat. Jadi, mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.

Sedangkan konsep semiotika Pierce yang menggunakan 3 konsep untuk menganalisis sebuah makna. Terdiri dari ikon, indeks dan simbol, tetapi konsep ini masih kurang rinci untuk menemukan makna-makna yang tersembunyi. Sehingga model analisis Roland lebih dipilih untuk mencari makna tanda secara rinci dan terkonsep. Mencakup secara utuh hampir semua aspek yang dicetuskan oleh tokoh-tokoh sebelumnya.

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini mengkaji iklan dengan data-data berupa penggalan adegan setiap iklan. Data-data akan dianalisis menggunakan teori tanda Charles Sanders Peirce untuk menemukan ikon, indeks dan simbol pada setiap potongan adegan iklan. Selanjutnya peneliti mencari makna denotasi dan konotasi menggunakan teori tanda Roland Barthes.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiotik. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka- angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan.

3.3 Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam tahap pengumpulan data penelitian ini adalah metode simak. Menurut Mahsun metode simak adalah metode pengumpulan data dengan menyimak penggunaan bahasa. Peneliti menggunakan teknik sadap sebagai teknik dasar pada tahap ini. Menurut Kusuma teknik sadap adalah pelaksanaan metode simak dengan menyadap penggunaan bahasa seseorang maupun beberapa orang.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan analisis model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan menganalisa terhadap adegan dan dialog. Roland Barthes dalam melakukan kajian terhadap tanda menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut. Tahap pertama tahap signifikasi denotasi, dalam tahapan ini hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan tahap kedua, dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini akan terjadi jika si penafsiran bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada. Dalam definisi lain, penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesanmental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau tanda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.

Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada sub bab sebelumnya dapat dilihat bahwa dalam melakukan kegiatan promosi melalui sebuah kampanye. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan awareness masyarakat sekaligus meningkatkan penjualan untuk mengunjungi website Tokopedia dengan melakukan transaksi jual beli secara online. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli di Tokopedia akan berpengaruh pada meningkatnya pendapatan perusahaan dan dapat memenangkan persaingan antar e-commerce secara masif.

Dalam upaya meningkatkan awareness dan penjualan dalam berbelanja di Tokopedia, strategi promosi yang tepat perlu dilakukan oleh perusahaan sematang mungkin. Pada sub bab sebelumnya peneliti memaparkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Tokopedia telah melakukan tahap perencanaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Terbukti pada kampanye Rayakan Kebebasanmu di tahun 2016 yang telah diperoleh peneliti menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan tahun sebelumnya. Program kampanye Rayakan Kebebasanmu 2016 dirancang kreatif dan semenarik mungkin agar mendapatkan awareness masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan ingin mencoba berbelanja di website Tokopedia. Dalam kampanye tersebut Tokopedia ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam program tersebut bahwa Rayakan Kebebasanmu itu bebas mencari, bebas menemukan, bebas

menentukan. Kini kita mendapat ruang yang lebih leluasa memaknai kebebasan yang kita temukan setiap hari.

Tokopedia menghadirkan sisi kebebasan lain yang bisa ditemukan dalam setiap layanannya. Tak terkecuali ketika kita berani bermimpi, bebas itu ketika kita tidak takut mengambil langkah untuk menciptakan peluang. Dengan semangat yang sama, Tokopedia lahir untuk membantu sebanyak mungkin orang untuk bebas menciptakan peluang tanpa harus takut dengan keterbatasan, apa pun itu bentuknya. Tokopedia dilengkapi dengan mesin pencari (search engine) yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan dan terdapat juga fitur-fitur direktori yang dapat dimanfaatkan sebagai katalog belanja. Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman besar di Indonesia yang mempermudah untuk memeriksa status pengiriman barang. Tokopedia sendiri menjelaskan di situs mereka bahwa keuntungan bagi pembeli dengan pembayaran yang unik adalah proses verifikasi pembayaran yang instan, yang memungkinkan penjual lebih cepat menerima order dan barang cepat sampai ke pembeli. Sedangkan untuk penjual, keuntungan yang ditawarkan adalah perluasan pasar pada para pengguna unik ini yang ingin membeli diberbagai merchant Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Hasil “Kebebasan Manusia” Dalam Aplikasi Iklan Jual Beli Online Tokopedia

Mencapai kesuksesan dan target dalam memasarkan produk perusahaan harus memiliki strategi promosi yang efektif dan tepat. Membangun perusahaan dalam bidang bisnis pasti mempunyai tujuan ataupun objektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap merk serta mempertahankan loyalitas pengguna. PT. Tokopedia selalu berusaha agar tetap berada dipasaran yang mempunyai ciri khas terhadap jasa yang diberikan oleh konsumen.

Kegiatan perusahaan untuk melakukan promosi harus dikeijakan oleh pelaku bisnis sematang mungkin dengan semua strategi yang telah dibuat agar semua aktivitas promosi dapat bejalan dengan tepat sasaran dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Strategi promosi merupakan perpaduan dari proses komunikasi. Saat ini perusahaan di bidang *e-commerce* atau *start-up* semakin banyak sehingga tingkat persaingannya pun semakin ketat, oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang terencana dan tepat sasaran. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi promosi yaitu PT. Tokopedia dalam usahanya untuk memasarkan produk atau jasanya kepada masyarakat. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen.

4.2 Pelaksanaan program kampanye Rayakan Kebebasanmu di mediamedia yang dipilih oleh Tokopedia

Strategi promosi dalam mempromosikan program Rayakan Kebebasanmu oleh perusahaan Tokopedia dengan memanfaatkan media dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat tersebar di seluruh Indonesia. Berikut adalah pelaksanaan strategi promosi program Rayakan Kebebasanmu oleh perusahaan Tokopedia.

a. Advertising / Periklanan

Hal yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memiliki banyak pesaing seperti yang tejadi pada Tokopedia adalah melakukan kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan tersebut mampu meningkatkan minat beli seseorang terhadap sebuah produk serta dapat mendukung tejadinya penjualan. Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang didasari pada informasi tentang produk, baik keunggulan, keuntungan, cara mengonsumsi, cara menggunakan produk yang diiklankan :

1. Media Elektronik :

Media elektronik juga menjadi salah cara ampuh untuk melancar pemasaran produk.

Dengan menggunakan televisi misalnya, atau melalui radio. Promosi menggunakan media elektronik ini membutuhkan budget yang tidak sedikit. Media elektronik bisa dikatakan sebagai media lini atas. Pada kampanye Rayakan Kebebasanmu ini menggunakan TV dan radio sebagai media mempromosikan produknya untuk membangun kesadaran masyarakat

a. TV / TELEVISI

Televisi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan Tokopedia untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Tokopedia khususnya pada program kampanye Rayakan Kebebasanmu.

Untuk mendemonstrasikan penggunaan produk terutama pada program kampanye Rayakan Kebebasanmu. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Audiens dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk. Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental, (wawancara dengan Caesario pada tanggal 8 mei 2017).

4.3 Analisis Semiotika Pesan “Kebebasan Manusia” Dalam Aplikasi Iklan Jual Beli Online Tokopedia

Kebebasan memiliki banyak arti, seperti kebebasan berekspresi, kebebasan menentukan tindakan dan keputusan, kebebasan berpendapat, kebebasan beragama, kebebasan berserikat, dan bentuk kebebasan lainnya.

Melihat karakteristik dari iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu. Peneliti mendapati bahwa iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu ini mengandung pesan mengenai bahwa kebebasan yang diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang bebas melakukan apapun yang ia inginkan berhubungan dengan dirinya. Seseorang dinyatakan bebas ketika tidak ada halangan ataupun hambatan yang menghalangi kehidupannya. Tetapi beberapa orang sering melupakan makna kebebasan ini sendiri. Setiap manusia perlahan-lahan kebebasan itu hilang ketika menginjak masa dewasa dimana mulai banyak hal-hal yang membatasi manusia untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan yang ingin ia lakukan.

Iklan tokopedia ini merupakan versi terbaru dari Tokopedia pada tahun 2016 dengan durasi 1 Menit. Visualisasi iklan “kebebasan manusia” ini diawali dengan *scene* di menit 0:03 kata bebas lalu muncul seorang perempuan menggunakan baju warna *cream* mengatakan “Buat aku bebas itu jutaan pilihan, untuk OOTD tiap hari”. Lalu muncul seorang pria mengatakan “Bebas itu dapat yang aku mau apapun, dimanapun, dan kapanpun”. Yang buat toko “Bebas itu bisa terima pesanan baru sambil tiduran”. Bebas itu pilihan, nyari dan temuin yang unik. Bebas itu berani berlari, mengejar mimpi sebesar dunia. Diakhir dengan hastag #RayakanKebebasanmu. Persoalan kesadaran menjadi layak dimasukkan dalam konteks ini, yaitu mengenali meme mana yang sesuai, lalu memilihnya, sebagai bentuk kebebasan manusia dalam berkehendak dan beraktualisasi. Hal ini terlihat dari alur cerita yang digambarkan dari *scene scene* di menit 0:57 seperti tertera pada gambar dibawah ini bahwa makna kebebasan dalam konteks budaya seperti kebebasan anak muda dewasa awal dalam berperilaku, berpendapat, berekspresi. Makna kebebasan fisik, kebebasan psikologi, dan kebebasan moral yang terdapat dalam iklan.

Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu.



Gambar 8 : Scene menit 0:03

#RAYAKANKEBEBASANMU



Gambar 9 : Scene menit 0:57

Dalam hal analisis semiotika pesan pada iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu yang terdapat pada diri manusia tidak semata-mata bebas tanpa batas, kebebasan yang berlaku hanya pada perbuatan dan tindakan. Melalui kebebasan manusia terlihat seakan-akan memiliki kebebasan tanpa batas, tetapi sebaliknya dengan kebebasan tersebut manusia mengalami keterbatasan. Kebebasan yang dimiliki manusia, pasti akan dihadapkan pada satu pilihan. Adanya pilihan manusia menjadi mau tak mau harus menjatuhkan sebuah pilihan dengan menerima akibat adanya sebuah pilihan. Dengan demikian, kebebasan mutlak tidak pernah ada, karena setiap kebebasan menunjukkan adanya keterbatasan.

Adanya kebebasan, adanya pilihan dan akibat serta pertanggung jawaban menunjukkan bahwa ada sesuatu yang lebih tinggi dari manusia. Sesuatu di luar jangkauan manusia, tetapi eksis bersama dengan eksistensi manusia, hal ini disebut sebagai transendensi. Manusia membutuhkan simbol yang mengantarkan kepada pemahaman eksistensi kepada transendensi, hal ini disebut sebagai *chiffre*. *Chiffre* merupakan penengah antara eksistensi dan transendensi, dimana keilahian tetap tersembunyi, tetapi manusia dapat membaca melalui bereksistensi dengan kebebasan.

Mengenai manusia tidak semata-mata bebas dan akan menjumpai keterbatasan, karena dalam kebebasan setiap orang pasti akan menemukan situasi batas yang mengikuti kebebasan tersebut. Kebebasan merupakan upaya untuk dapat merealisasikan nilai-nilai kemanusiaan, dengan begitu manusia sebagai subyektifitas mampu membawa diri untuk ada dan menjalankan fungsi manusia sebagaimana mestinya. Kebebasan dalam eksistensi merupakan wujud dari realisasi nilai-nilai manusia. Dengan demikian manusia yang berkesadaran dan berkehendak bebas mampu mengangkat harkat dan martabat manusia yang tereduksi oleh zaman yang rasionalis dan mekanis yang cenderung mereduksi nilai-nilai manusia.

Konsep kebebasan pada iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu identik dengan yaitu memandang manusia memiliki kemerdekaan dan kebebasan dalam menentukan perjalanan hidupnya. Manusia mempunyai kebebasan dan kekuatan sendiri untuk mewujudkan perbuatan-perbuatannya. Demikianlah Konsep Kebebasan Manusia bukan mutlak adanya, manusia adalah individu yang hidup di tengah-tengah individu lain. Inilah paradoks esensial dari pribadi manusia.

4.4 Makna Pesan “Kebebasan Manusia” Dalam Aplikasi Iklan Jual Beli Online Tokopedia Berdasarkan Analisis Semiotika Pesan

Menurut Roland Barthes denotasi adalah makna paling nyata dari tanda atau signifikasi tahap pertama. Pada iklan ini, penulis menjabarkan setiap adegan yang digambarkan dalam bentuk kata kata (hubungan tanda dan petanda yang langsung dengan realita). Sedangkan konotasi adalah signifikasi tahap kedua, pada Konotasi, penjelasan penulis tentang hasil dari pemaknaan denotasi yang telah diinterpretasikan dengan perasaan (pada konotasi persepsi yang terbentuk adalah subjektif) sesuai dengan pengalaman yang dimiliki audiens. Pengalaman tersebut yang akan membentuk persepsi dan asumsi pada pemaknaan isi iklan. Sementara mitos adalah pengkodean makna yang berasal dari kebudayaan atau kepercayaan yang nantinya akan mempengaruhi pemahaman tersebut menjadi realitas yang alamiah.

Dalam hal ini analisis iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu yang terdiri dari beberapa versi berdasarkan adegannya. Adegan-adegan dalam iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu dianalisis untuk mencari makna pesan denotasi dan konotasi. Setelah ditemukan makna pesan denotasi dan konotasi pada setiap adegan, peneliti menjelaskan dalam setiap versi iklan berdasarkan analisis makna pesan denotasi dan konotasi. Analisis makna tersebut dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan versi iklan. Pada bagian ini ditampilkan gambar potongan adegan pada setiap versi. Analisis makna pesan pada potongan adegan dalam sebuah bentuk iklan Tokopedia versi kebebasan manusia

#RayakanKebebasanmu.

1. Makna pesan Denotasi dan Konotasi adegan 1



Gambar 10 : Adegan 1

Makna denotasi adegan 1 gambar tersebut ada pada menit 0:16 seorang pria yang sedang membuka pintu dan melihat banyak bentuk bentuk gambar yang berwarna dan bentuk jam yang melingkari dipergelangan tangan sembari mengatakan “bebas itu dapat yang aku mau, apapun, dimanapun, dan kapanpun”.

Gambar tersebut memiliki makna pesan konotasi bahwa kebebasan itu adalah esensi manusia, biasanya manusia yang bebas selalu menciptakan dirinya. Manusia yang bebas dapat mengatur, memilih dan dapat memberi makna pada realitas selalu menciptakan dirinya. Manusia yang bebas dapat mengatur, memilih dan dapat memberi makna pada realitas. Bagi manusia, eksistensi memiliki makna keterbukaan, berbeda dengan benda lain yang keberadaannya sekaligus esensinya. Bagi manusia, eksistensi mendahului esensi. Eksistensi manusia selalu memiliki kebebasan sejauh tindakannya mendatangkan manfaat bagi eksistensi hidupnya. Manusia harus selalu siap beresistensi dan mengisi nilai sendiri bagi eksistensi hidupnya. Manusia, dengan akalnyanya mampu untuk menentukan apa yang mau dilakukan. Mereka juga memiliki berbagai alternatif-alternatif lain dalam bertindak.

Dalam halnya Kebebasan waktu adalah bagi mereka yang meraih kebebasan finansial sehingga tiada waktu lagi untuk berlaku negatif. Sebaliknya, sebagian orang sering

membicarakan, kemudian merasa iri hati atas keberhasilan orang lain, dibanding berkaca melihat persoalan hidup diri sendiri. Dalam pemanfaatan waktu, seseorang bebas melakukan aktivitas apa yang diinginkan untuk mengekspresikan dirinya, bersantai, dan merasa bahagia.

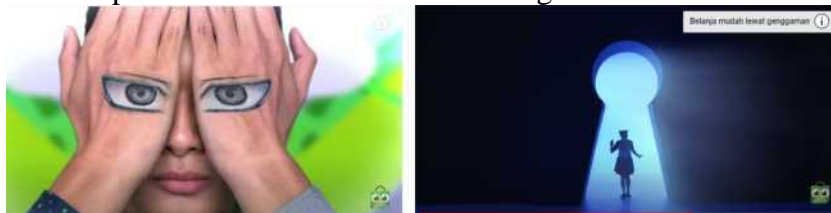
2. Makna pesan Denotasi dan Konotasi adegan 2

Makna denotasi adegan 2 gambar tersebut ada pada menit 0:28 seorang wanita menggunakan kursi yang menyerupai otak dan sedang duduk dan di atasnya diikuti tulisan kata “BEBAS”.

Gambar tersebut memiliki makna pesan konotasi bahwa dalam menjalani kehidupan di dunia ini, manusia mempunyai kebebasan untuk memilih. Apa yang akan dicapai seseorang akan tergantung dari pilihan-pilihan yang diambilnya. Pilihan tersebut merupakan cerminan dari *mindset*-nya. *Mindset* merupakan sekumpulan keyakinan dan sikap yang akan menentukan perilakunya sehari-hari. Dengan *mind*-nya manusia akan mempunyai pikiran (*thought*), perasaan (*feeling*), dan keinginan (*wilf*). Pikiran manusia adalah produk dari otak, dan keduanya amat terkait, tak terpisahkan. Dalam hal ini otak (*brani*) merupakan bagian dari tubuh manusia yang berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh *mind* (pikiran) untuk melakukan fungsinya.

Untuk itu penting sekali bagi seseorang untuk mampu mengendalikan pikiran (*mind*) nya agar dapat mengendalikan pikiran, perasaan, dan keinginannya. Seseorang yang telah mampu untuk mengendalikan pikirannya atau telah mencapai *mind masiery* akan mampu untuk membuat pilihan-pilihan yang tepat atas kebebasan memilih yang dimilikinya. Ia akan mempunyai keyakinan, sikap, dan perilaku yang positif. Ia akan mampu untuk memilih secara sadar dan sengaja mengenai apa yang diinginkannya dan apa yang akan dilakukannya. Kebebasan memilih yang tidak dilengkapi dengan mentalitas *mind masiery* akan membuat seseorang terombang-ambing tanpa tujuan seperti kapal yang berlayar hanya mengikuti arah angin.

2. Makna pesan Denotasi dan Konotasi adegan 3



Gambar 12 : Adegan 3

Makna denotasi adegan 3 gambar tersebut ada pada menit 0:39 seorang pria menutup kedua matanya dengan telapak tangan dan ditelapak tangannya memiliki gambar mata serta adegan yang memiliki pintu yang berbentuk sebuah lubang kunci pada adegan ini memiliki dialog “kebebasan itu melihat, nyari dan temuin yang unik”.

Gambar tersebut memiliki makna pesan konotasi bahwa kebebasan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhannya, tetap terikat pada norma-norma. Eksistensi manusia selalu memiliki kebebasan sejauh tindakannya mendatangkan manfaat bagi eksistensi hidupnya. Manusia harus selalu siap beresistensi dan mengisi nilai sendiri bagi eksistensi hidupnya. Ketika pikiran mencari dan hati yang meyakinkan, di situlah pilihan yang tepat ditemukan.

Tokopedia memberikan makna pesan bahwasanya iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu bebas mencari, bebas menemukan, bebas menentukan. Apa makna kebebasan bagimu? Kini kita mendapat ruang yang lebih leluasa untuk memaknai kebebasan yang kita temukan setiap hari. Tokopedia menghadirkan sisi kebebasan lain yang bisa kamu temukan dalam setiap layanannya. Tak terkecuali ketika kita berani bermimpi, bebas

itu ketika kita tidak takut mengambil langkah untuk menciptakan peluang. Dengan semangat yang sama, Tokopedia lahir untuk membantu sebanyak mungkin orang untuk bebas menciptakan peluang tanpa harus takut dengan keterbatasan, apa pun itu bentuknya. Pihak Tokopedia memberikan kebebasan pada pembeli untuk memilih barang dan penjual mana yang barangnya akan dibeli. Terdapat banyak barang dan penjual yang ada di Tokopedia Proses pemilihan jasa pengiriman dan juga cara pembayaran, pemberi diberikan kebebasan untuk memilih jasa pengiriman dan cara pembayaran mana yang akan digunakan. Pihak Tokopedia tidak pernah melakukan pemaksaan terhadap pembeli dalam melakukan pilihan tersebut.

4.5 Tabel Hasil Penelitian “Kebebasan Manusia” Dalam Aplikasi Iklan Jual Beli Online Tokopedia

Judul Penelitian	Analisis Semiotika Makna Pesan “Kebebasan Manusia” Dalam Aplikasi iklan Jual Beli Online Tokopedia
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian pada konsep kebebasan pada iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu identik dengan memandang manusia memiliki kemerdekaan dan kebebasan dalam menentukan perjalanan hidupnya. Tokopedia menghadirkan sisi kebebasan lain yang bisa kamu temukan dalam setiap layanannya.
Persamaan	Tokopedia lahir untuk membantu sebanyak mungkin orang untuk bebas menciptakan peluang tanpa harus takut dengan keterbatasan, apa pun itu bentuknya.
Perbedaan	Evaluasi diadakan untuk mengukur tingkat keberhasilan program Rayakan Kebebasanmu dalam mempromosikan program kepada audiens

KESIMPULAN

Semiotika berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. Ferdinand de Saussure mengartikan semiotika sebagai “ilmu yang menelaah tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Dan juga sebuah model ilmu pengetahuan sosial yang disebut “tanda”. Kemudian menurutnya, ada suatu hubungan antara penanda dan petanda yang bersifat diada-adakan, sebab tidak ketertarikan logis. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain atas dasar konvensi sosial. Semiotik juga memiliki jenis seperti semiotik medik (mengkaji hubungan antar tanda) dan semiotik umum (menjelaskan semua fungsi tanda berdasarkan system hubungan satu

Konsep kebebasan pada iklan Tokopedia versi kebebasan manusia #RayakanKebebasanmu identik dengan memandang manusia memiliki kemerdekaan dan kebebasan dalam menentukan perjalanan hidupnya. Manusia mempunyai kebebasan dan kekuatan sendiri untuk mewujudkan perbuatan-perbuatannya. Demikianlah hal konsep kebebasan manusia bukan mutlak adanya, manusia adalah individu yang hidup di tengah-tengah individu lain. Inilah paradoks esensial dari pribadi manusia.

REFERENSI

- Aart Van Zoest, 1993. "Semiotika: Tentang Tanda, Cara Keijanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya". Jakarta: Yayasan Sumber Agung
- Adrian Conita, Yulianto Hadiprawiro, Atiek Nur Hidayati, 2021. "Iklan Tokopedia Versi Bts Sebagai Representasi Korean Waves". *Jurnal Desain*, Vol. 8, No. 2
- Alex Sobur, 2003. "Semiotika Komunikasi". Bandung : PT. Remaja
- , 2016. "Semiotika Komunikasi". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Azdin Akbar, 2020. "Analisa Perbandingan Strategi Visual Iklan Brand Marketplace Bukalapak Dan Tokopedia". *Jurnal Becoss*, Vol. 2, No. 1
- Effendy & Onong Uchjana, 2017. "Kamus Komunikasi". Bandung : PT.Mandar Maju
- Hamidah & Ahmad Syadzali, 2016. "Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Fenomena Jilboobs". *Studi a Insania*, Vol. 4, No. 2
- Harold D. Lasswell, 2008. "Dinamika Komunikasi". Bandung: Remaja. Rosdakarya
- Lee, Monle & Carla Johson, 2007. "Pinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global : Diahli bahasakan Oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna". Jakarta : Prenada Media
- Made Vairagya Yogantari, I Gst Agung Ayu Widiari Widyaswari, 2018. "Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru Di Era Digital". *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial*. Diakses dari http://ojs.uph.edu/index.php/SND_S/arti_cle/download/3222/pdf
- Morisan, 2015. "Teori Komunikasi Individu Hingga Massa". Jakarta : Prenada Media Group
- Nyoman Kutha Ratna, 2012. "Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra". Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Palmer Adrian, 2007. "Introduction to Marketing". Oxford : University Press
- Redaksi Doremindo, 2022. "Manfaat Pasang Iklan Online di Media Sosial dan Website". Diakses dari <https://doremindo.co.id/manfaat-pasang-iklanonline-di-media-sosial-dan-website/>
- Redaksi Tokopedia, 2015. "Menjawab pertanyaan "Kenapa Maskot Toped itu burung hantu dan kantong belanja?". Diakses dari <https://web.facebook.com/tokopedia/photos/menjawabpertanyaan-kenapa-maskot-toped-ituburung-hantu-dankantongbelanja/10153715976504612/>
- Rohani Trina Saragih, 2018. "Analisis Semiotika Iklan Startup "Jadi Terkenal Dimulai Dari Tokopedia". Skripsi. Universitas Sumatera Utara
- Roland Barthes, 2007. "Membedah Mitos-mitos Budaya Massa : Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi". Penejemah. Yogyakarta : Jalan Sutera
- Wikipedia, 2022. "Tokopedia". Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Yasraf Piliang Amir, 2008. "Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna". Yogyakarta : Jalan Sutera

