

**ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI *CULTURAL*
BRANDING IKLAN SHOPEE**

SKRIPSI

ANNISA HUMAIRA

NIM: 0105172120



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

**ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI *CULTURAL*
BRANDING IKLAN SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh:

ANNISA HUMAIRA

NIM : 0105172120

Prodi : Ilmu Komunikasi



Mengetahui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nursapiah Harahap, MA
NIDN:2004117103

Dr. Muhammad Faishal, M.Us
NIDN:0109118402

**ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI *CULTURAL*
BRANDING IKLAN SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh:

ANNISA HUMAIRA

NIM : 0105172120

Prodi : Ilmu Komunikasi



Mengetahui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nursapiah Harahap, MA
NIDN:2004117103

Dr. Muhammad Faishal, M.Us
NIDN:0109118402

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad AlFikri S.Sos, M.Si
NIDN: 2023038301

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan
Cq. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial
UIN Sumatera Utara Medan
Di Medan

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi Saudara:

Nama : Annisa Humaira

NIM : 0105172120

Judul Skripsi : Analisis Semiotika Representasi *Cultural Branding* Iklan Shopee

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunafiqsyahkan di Program Studi Ilmu Komunikasi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 31 Agustus 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nursapiah Harahap, MA
NIDN:2004117103

Dr. Muhammad Faishal, M.Us
NIDN:0109118402

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Semiotika Representasi *Cultural Branding* Iklan Shopee**” a/n Annisa Humaira, NIM. 0105172120 program Studi Ilmu Komunikasi telah dipertahankan dan dinyatakan lulus dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara pada tanggal 01 September 2021.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 01 September 2021

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad AlFikri S.Sos, M.Si

NIDN. 2023038301

Dr.Solihah Titin Sumanti, M.Ag

NIDN. 2013067301

Penguji,

1. Dr. Fakhrrur Rozi, S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 2018118303

2.Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A

NIDN. 2013067301

3.Dr. Nursapiah Harahap, MA

NIDN.2004117103

4.Dr. Muhammad Faisal, M.Us

NIDN. 0109118402

Mengerahui,

Dekan FIS UIN SU

Dr. Maraimbang Daulay, M.A

NIDN.2029066903

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Humaira
NIM : 0105172120
Tempat/Tgl Lahir : Medan / 23 Desember 1999
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN SU
Alamat : Jalan Pipa Utama Gang Sawit Nomor 36 Kecamatan
Medan Polonia

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Semiotika Representasi *Cultural Branding* Iklan Shopee”, adalah benar hasil karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

ANNISA HUMAIRA
NIM. 0105172120

MOTTO

**“BERANI BERGERAK, PANTANG MENYERAH SEBELUM MENANG,
KERJA CERDAS, IKHLAS, DAN SUKSES (SUKA PROSES) DUNIA DAN
AKHIRAT”**

-ANNISA HUMAIRA-

ABSTRAK

Nama : Annisa Humaira
NIM : 0105172120
Fakultas : Ilmu Sosial
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Pembimbing I : Dr. Nursapiah Harahap, MA
Pembimbing II : Dr. Muhammad Faishal, M.Us
Judul : Analisis Semiotika Representasi *Cultural Branding* Iklan Shopee

Judul penelitian ini adalah Analisis Semiotika Representasi Cultural Branding Iklan Shopee. Rumusan masalahnya menjelaskan bagaimana analisis semiotika representasi *cultural branding* iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Tujuan penelitian ini bagaimana analisis semiotika representasi *cultural branding* iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Penelitian ini bermanfaat menambah kajian representasi *cultural branding* iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi *cultural branding* iklan shopee dari masing-masing tampilan desain ke-3 iklan Shopee yaitu diantaranya Iklan shopee 10.10 *Brands Festival*, 11.11 *Big Sale* Versi Tukul Arwana, 12.12 *Birthday Sale* Versi Stray Kids di media sosial *Youtube* masing-masing berdurasi 30 detik secara desain visual, sangat kreatif pengambilan konsep, pemilihan alur cerita selal mudah untuk dipahami walaupun dengan metode *unrational* (tidak rasional) yang tidak biasa (anti mainstream) sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan pastinya akan meningkatkan minat konsumsi berbelanja online seperti promo-promo yang ditawarkan di shopee apalagi dimasa Covid-19 yang masih merebak bukan lagi fungsinya sebagai tempat berbelanja saja tapi marketplace belanja online masa kini sudah menjadi kebudayaan atau gaya hidup baru serta sudah menjadi kebiasaan dikalangan masyarakat manapun. Representasi *cultural branding* iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 tersebut terlihat dari tanda dan makna yang ditelaah melalui teori semiotika Roland Barthes.

Kata kunci : Analisis Semiotika, Representasi, *Cultural Branding* Iklan Shopee

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji Syukur saya ucapkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Berkah dan Kasih Karunia-Nyasehingga saya dapat menyelesaikan Tugas "Skripsi" dalam bentuk tulisan maupun isinya yang cukup sederhana.Semoga Tugas ini bermanfaat bagi para pembaca.Shalawat beriringan dengan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW karena syafaat beliau yang kita harapkan di yaumul mahsyar kelak.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan atau bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak.Skripsi yang berjudul "Analisis Semiotika Representasi *Cultural Branding* Iklan Shopee".Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Tugas ini saya akui masih banyak kekurangan dan ketidakpuasan dari para pembaca karena pengalaman dan sumber yang saya miliki masih kurang.Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada Allah SWT, kemudian Ibu saya yang tercinta Nurhaida dan Ayah saya yang tercinta Musri, juga Adik saya yang tercinta Nadila Alaina yang telah memberikan dorongan baik moril dan materil serta doa-doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

Serta ucapan terimakasih dari berbagai pihak diantaranya :

1. Kepada Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UIN Sumatera Utara Medan dan Wakil Rektor I, II, Dan III UIN serta segenap jajarannya yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat belajar dengan baik sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dr. Maraimbang Daulay, MA beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan untuk penulis meraih gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan.
3. Terimakasih penulis ucapkan kepada Dosen Pembimbing I Dr. Nursapiah Harahap, MA dan Dosen Pembimbing II bapak Dr. Muhammad Faishal,

M.Us yang telah meluangkan waktunya guna memberikan bimbingan, bantuan, pengarahan, serta perbaikan terhadap penulisan skripsi ini.

4. Terimakasih penulis ucapkan kepada Ketua Jurusan Dr. Muhammad Alfikri Matondang, S.Sos, M.Si dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ayang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi sehingga skripsi ini selesai.
5. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan yang selama ini telah mendidik & memberikan Ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan.
6. Terimakasih kepada keluarga besar orang tua dari ibu saya nenek saya Nurlela, kakek saya Almarhum Sutan Hasan, dan orang tua dari ayah saya kakek saya Almarhum Amiruddin, dan nenek saya Almarhumah Nurlis serta keluarga besar saya yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu ada untuk mendoakan, membantu, menghibur dan memberi semangat penulis dalam metode tahap penyelesaian skripsi.
7. Terimakasih kepada teman dekat saya Salma Siregar, Juli Ariska, dan kepada teman-teman seperjuangan dikelas Humas 6, seluruh teman-teman ilmu komunikasi humas dan jurnalistik serta orang terdekat saya Dyo Sugianto yang telah memberikan kontribusi bermanfaat selama penulis berkuliah di UINSU Medan tanpa dukungan, motivasi dan juga penghibur sehingga penulis dapat sampai pada tahap akhir penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih kepada seluruh teman-teman saya yang berada dilingkungan tempat tinggal saya dikelurahan karang sari dan kepada seluruh teman-teman saya diorganisasi CRNTV UINSU dengan adanya motivasi dan juga penghibur sehingga penulis dapat sampai pada tahap akhir penyelesaian skripsi ini.

9. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Hidayahnya kepada kita semua. Aamiin.

Setelah melalui metode yang panjang dan penuh tantangan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan serta terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Medan, 31 Agustus 2021

Penyusun

Annisa Humaira

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
MOTTO	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Istilah.....	5
C. Identifikasi Masalah	7
D. Batasan Masalah.....	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
H. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Representasi	10
B. <i>Cultural Branding</i>	10
C. Iklan.....	13
D. Desain Iklan	15
E. Iklan Shopee.....	18
F. <i>Marketing Mix</i>	19
G. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	21
H. Analisis Semiotika Roland Barthes	23
I. Kajian Terdahulu.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Objek Penelitian	31
C. Waktu Penelitian	31
D. Sumber Data Penelitian	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	36
A. Deskripsi Objek Penelitian	36
1. Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	36
2. Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> Versi Tukul Arwana.....	37
3. Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> Versi Stray Kids.....	38
B. Data Penelitian	39
C. Pembahasan.....	45
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
2. Representasi Cultural Branding Tampilan Desain 3 Iklan Shopee ..	46
3. Analisis Tanda dan Makna Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	47
4. Mitos Iklan Shopee 10.10 Brands Festival	60
5. Analisis Tanda dan Makna Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana.....	61
6. Mitos Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana.....	67
7. Analisis Tanda dan Makna Iklan Shopee Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> Versi Stray Kids	68
8. Mitos Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> Versi Stray Kids.....	72
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Peta Tanda Roland Barthes	33
Tabel 4.1	Potongan Scene Desain Iklan Shopee 10.10 <i>Brand Festival</i> Yang Mempresentasikan <i>Cultural Branding</i>	39
Tabel 4.1.1	Tanda dan Makna Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	47
Tabel 4.2	Potongan Scene Desain Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> Versi Tukul Arwana Yang Mempresentasikan <i>Cultural Branding</i>	59
Tabel 4.2.1	Tanda dan Makna Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> Versi Tukul Arwana	61
Tabel 4.3	Potongan Scene Desain Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> Versi Stray Kids Yang Mempresentasikan <i>Cultural Branding</i>	57
Tabel 4.3.1	Tanda dan Makna Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> Versi Stray Kids	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Poster Iklan Shopee 10.10 <i>Brands Festival</i>	36
Gambar 4.2 Poster Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> Versi Tukul Arwana.....	37
Gambar 4.3 Poster Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> Versi Stray Kids.....	38
Gambar 4.3.1 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:01	47
Gambar 4.3.2 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:03	48
Gambar 4.3.3 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:05	48
Gambar 4.3.4 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:06	48
Gambar 4.3.5 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:08.....	49
Gambar 4.3.6 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:09.....	49
Gambar 4.3.7 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:11	49
Gambar 4.3.8 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:12.....	50
Gambar 4.3.9 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:13.....	50
Gambar 4.3.10 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:15	50
Gambar 4.3.11 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:16.....	51
Gambar 4.3.12 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:17.....	51
Gambar 4.3.13 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:20.....	52
Gambar 4.3.14 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:21	52
Gambar 4.3.15 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:22.....	52
Gambar 4.3.16 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:25	53
Gambar 4.3.17 Potongan <i>Scene</i> 10.10 <i>Brands Festival</i> detik 0:30.....	53
Gambar 4.5.1 Potongan <i>Scene</i> 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:01	61
Gambar 4.5.2 Potongan <i>Scene</i> 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:03	62
Gambar 4.5.3 Potongan <i>Scene</i> 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:07	62
Gambar 4.5.4 Potongan <i>Scene</i> 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:09	62
Gambar 4.5.5 Potongan <i>Scene</i> 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:11	63
Gambar 4.5.6 Potongan <i>Scene</i> 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:12	63
Gambar 4.5.7 Potongan <i>Scene</i> 11.11 <i>Big Sale</i> detik 0:30	64
Gambar 4.7.1 Potongan <i>Scene</i> 12.12 <i>Birthday Sale</i> detik 0:01	68
Gambar 4.7.2 Potongan <i>Scene</i> 12.12 <i>Birthday Sale</i> detik 0:02	68

Gambar 4.7.3 PotonganScene12.12 <i>Birthday Sale</i> detik 0:07	69
Gambar 4.7.4 PotonganScene12.12 <i>Birthday Sale</i> detik 0:09	69
Gambar 4.7.5 PotonganScene12.12 <i>Birthday Sale</i> detik 0:16	69
Gambar 4.7.6 PotonganScene 12.12 <i>Birthday Sale</i> detik 0:30	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi data menimbulkan transformasi di dalam dunia komunikasi massa. Pertumbuhan teknologi data salah satunya diisyarati dengan kemunculan internet. Internet yakni singkatan dari interconnected network karena tugasnya menghubungkan jaringan dari jaringan- jaringan pc yang terdapat di dunia (Yuhafizar, 2008:1). Suatu sistem dari sebuah jaringan yang memiliki fungsi untuk menghubungkan berbagai jenis pc dalam seluruh belahan dunia yang digunakan untuk bertukar informasi dan juga data itu disebut dengan internet.. Dalam kehidupan saat ini sebuah kemajuan teknologi sulit untuk dihindari., sebab kemajuan teknologi hendak terus berjalan cocok dengan kemajuan yang terjadi pada ilmu pengetahuan. Masing- masing inovasi itu diciptakan buat membagikan makna positif untuk kehidupan manusia. Dengan hadirnya sebuah teknologi maka dari itu pula terjadi banyak sekali kemudahan, dan juga selaku inovasi bagi manusia saat beraktivitas. Dalam dekade terakhir ini diketahui bahwa sudah banyak sekali teknologi dan juga inovasi-inovasi yang berhasil dihasilkan dan hal tersebut sudah dirasakan oleh manusia. (Muhamad Ngafif, jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi Volume 2, Nomor 1, 2014:34).

Yang sepanjang waktu ini pada umumnya hanya ada di media Koran dan juga televisi akan tetapi saat ini ketika sudah muncul teknologi baru yaitu internet, internet juga dimanfaatkan untuk menyiarkan sebuah iklan contohnya yaitu melalui media *Facebook*, *Instagram*, dan juga *Youtube*. Iklan memiliki pengertian yaitu suatu bentuk komunikasi yang disampaikan untuk menjangkau sasaran yang luas dan mempengaruhi pasar agar tertarik dengan suatu produk. Iklan pada umumnya digunakan untuk menjangkau pasar secara luas, menjadi sebuah icon pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan membangun citra tersendiri bagi sebuah industry dan juga produknya. (Allo Liliweri, 2011:537).

Dunia yang diperiklanan ini pada dasarnya berfungsi terus menjadi berarti yaitu untuk mengiklankan sebuah usaha, sebab dalam pembuatan sebuah iklan

diharuskan dalam menyampaikan kepada konsumen tidak Cuma berdasarkan kreatifnya dalam sebuah wujud desainnya saja, selain itu dikarenakan seorang individu maupun public memiliki perpindahan yang cukup besar dibutuhkan iklan yang dapat dilihat dan diciptakan dari aspek psikologi. Guna terciptanya keberhasilan dari promosi dan juga iklan maka dibutuhkan dari segala aspek harus dilibatkan..Sebab ini pembuatan iklan yakni langkah yang berarti serta pas bermanfaat membagikan data ataupun cerminan yang diberikan kepada calon pengguna berupa suatu jasa pelayanan. Kunci promosi yang sukses yakni dengan meningkatkan suatu pesan dengan penampilan yang menarik dengan tujuan untuk menjangkau seluruh pelanggan yang dinilai potensial dalam perpanjangan strategi pemasaran tersebut. Pertumbuhan teknologi internet ini pula jadi lahan buat berbisnis secara online yang maksudnya internet ini digunakan buat menguraikan gambaran iklan sesuatu produk dilansir di segala media sosial. Dengan begitu maka akan terjadi transaksi jual beli karena konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Iklan ataupun media promosi yang digunakan harus dengan tampilan yang menarik sehingga dapat memberikan kesan persuasif kepada konsumen..

Pembuatan iklan sukses mencapai atensi konsumen melalui:

- Metode menyampaikan iklan dengan inovasi yang baru
- Memanfaatkan dengan baik momen-momen serta kehidupan sehari-hari yang dijalani pelanggan, yaitu seperti hari raya, akhir tahun dan lain sebagainya.
- Menarik perhatian dengan mengundang influencer
- Melakukan eksperimen dengan memanfaatkan durasi yang sangat efisien buat penyampaian pesan (<https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>).

Pada dikala ini media sosial dipergunakan oleh warga dari bermacam umur, perihal ini membuat iklan kesimpulannya terus menjadi timbul di bermacam *social media*. Hingga kesimpulannya seluruh iklan yang dilakukan secara online dapat menjangkau individu maupun sekelompok orang yang menggunakan internet ataupun media sosial ini. Terdapatnya pertumbuhan teknologi data semacam internet pula bisa memunculkan pergantian kultur masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan penggunaan internet yang terjadi dengan begitu pesat dikala ini yakni menghasilkan sebuah model perdagangan secara elektronik yang populer dengan sebutan *E- Commerce*. *E- Commerce* yakni metode pembelian, penjualan, maupun pertukaran benda, jasa serta data lewat jaringan pc tercantum Internet..

Di masa globalisasi ini, perkembangan teknologi begitu pesatnya yang sudah membuat perpindahan sikap pelanggan dari pembelian secara konvensional datang langsung ketoko ataupun dilakukan secara *offline* sekarang dapat dilakukan dengan pembelian secara *online* ataupun lewat *E-Commerce* yang saat ini yang kita ketahui dengan sebutan *Online Shop*. Di masa globalisasi ini memberikan sebuah manfaat yaitu sebuah fitur yang memudahkan untuk melakukan belanja online (Pupu Saeful Rahmat, jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839, Volume 16, Issue 1, 2019:83). Jual beli *online* menjadi hal kekinian di warga terkhusus digolongan anak muda atau remaja semenjak kemunculan internet. Fleksibilitas, kecepatan serta luasnya daya jangkauan jadi salah satu nilai lebih dari praktek perdagangan serta bisnis yang berbasis internet.

Perbelanjaan *online* pula kerap mengadakan bermacam promo, diskon hingga dengan *free* ongkos kirim di tengah wabah virus corona ini. *Industri E-Commerce* semacam Tokopedia, Bukalapak, Lazada, serta Shopee mulai menawarkan promosi. Ditengah pandemik virus korona ini, diskon yang ditawarkan sampai 99%, serta telah tercantum *free* ongkos kirim (ongkir) (<https://katadata.co.id/berita/2020/04/24/tokopedia-shopeebukalapak-dan-lazada-beri-diskon-ramadan-hingga-99>). Melaksanakan aktivitas belanja secara *online* ditengah wabah COVID-19 ini merupakan salah satu perihal yang dapat dicoba demi penuhi kebutuhan. Perusahaan data serta kecerdasan buatan *Analytic Data Advertising* (ADA) mencatat terdapatnya peningkatan ekstrem pada kegiatan belanja *online* di Maret 2020. Perihal tersebut dipicu oleh merebaknya wabah COVID-19 di Indonesia semenjak awal bulan lalu. Puncaknya berlangsung pada 21- 22 Maret 2020, dimana kegiatan transaksi *online* di aplikasi tipe ini melonjak drastis sampai mencapai lebih dari 400% (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitasbelanja>

online-naik-400-persen).Director ADA Indonesia Kirill Mankovski melaporkan, pemakaian aplikasi belanja *online* buat jual-beli kebutuhan setiap hari sampai benda bekas hadapi peningkatan sampai 300 persen.Itu berlangsung semenjak pemerintah mengumumkan pelaksanaan *social distancing*.

Saat ini sudah banyak bermunculan aplikasi yang masing-masing memiliki keunggulan yang berfungsi untuk berbelanja online.Dengan begitu semakin banyak pilihan yang bisa ditentukan oleh konsumen aplikasi mana yang kan digunakan merka untuk berbelanja,biasanay aplikasi yang di pilih sesuai dengan keinginan atau kesukaan pembeli. Salah satu industri Marketplace yang menggunakan media sosial dalam periklanan serta aplikasi yang tengah marak digunakan merupakan Shopee.

Shopee merupakan suatu web jual beli ataupun dapat diucap marketplace online dalam spesial sediakan transaksi jual beli benda, Shopee juga tergolong sering mengadakan sebuah diskon yang cukup besar dan juga dengan melakukan sebuah strategi promosi dengan mendatangkan ikon pada iklannya.Iklan Shopee ini kerap timbul di social media, internet maupun secara daring.Dengan begitu ketika konsumen menonoton iklan yang dibuat oleh shopee maka mereka tertarik untuk berbelanja dengan mengggynakan aplikasi shopee.Adapun yang biasanay mereka beli adalah semacam perlengkapan kecantikan, alat olahraga, sandang, alat elektronik, perlengkapan rumah dan lainnya. Di shopeebanyak dijual berbagai jenis produk dengan merk yang cukup terkenal dan tidak asing di kalangan masyarakat..Shopee mampu mempertemukan secara virtual antara penjual dan juga dengan pembeli sehingga dapat berinteraksi.Metode pembayarannya juga sudah canggih yaitu dnegan melakukan pembayaran online sehingga konsumen tinggal menunggu barang yang di pesan datang..Pada saat ini shopee memberikan sebuah promo yang menarik yaitu murah meriah sehinggabanyak konsumen yang tertarik yang nantinya akan menimbulkan efek *cultural branding* dimana shopee bukan sebagai marketplace belanja online saja tetapi sudah membranding dirinya sebagai suatu kebudayaan trend kebiasaan masa kini gaya hidup baru dikalangan masyarakat manapun dalam berbelanja menggunakan marketplace Shopee dikarenakan semua kebutuhan bisa dicari dishopee dan ditambahlagi banyak

promo yang bisa dinikmati konsumen. Salah satu cara yang dilakukan shopee untuk bersaing dengan berbagai brand aplikasi belanja yang ada di Indonesia adalah dengan cara terus konsisten melakukan promosi. Saat ini jika dibandingkan dengan Tokopedia shopee menempati urutan yang lebih tinggi dalam hal web perbelanjaan. Pengunjung aplikasi shopee di Indonesia dinilai paling banyak apabila dibandingkan dengan platform lain pada kuartal II/ 2020. Dalam laporan yang dirilis oleh iPrice belum lama ini, Shopee sukses menggaet pengguna bulanan paling banyak lebih dari 93 juta orang. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200824/12/1282601/pengunjung-bulanan-shopee-capai-93-juta-orang-geser-tokopedia>).

Adapun alasan peneliti memilih judul ini karena ingin mengetahui bagaimanarepresentasi *cultural branding* iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Bersumber pada pembahasan tersebut, kesimpulannya periset memperoleh ilham buat menjadikannya selaku judul pada skripsipeneliti .Shopee memberikan promo besar-besaran kepada pengguna setianya tiap tahunnya, namun penulis memilah buat mempelajari tampilan desain 3 iklan shopee sepanjang 3 bulan terakhir September- Desember ditahun 2020..

B. Batasan Istilah

1. Representasi

Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi adalah mengartikan konsep (*concept*) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan bahasa. Stuart Hall secara tegas mengartikan representasi sebagai proses produksi arti dengan menggunakan bahasa. (Hall, 1995:13).

2. Cultural Branding

Salah satu dari starategi yang digunakan oleh kabnayakan orang yang bertujuan untuk memasarkan sesuatu di masa modern ini adalah dengan cara branding. Fenomena promosi tersebut dapat dilihat dengan adanya merek yang

digunakan sebagai komoditas yang dijual oleh suatu perusahaan. Adapun pengertian dari Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, lambang, istilah, desain, tanda, ataupun sebuah kombinasinya, yang memiliki maksud dan tujuan sebagai sebuah identitas suatu perusahaan serta menjadi sebuah pembeda sebuah produk maupun jasa antara satu perusahaan dengan pesaingnya..”(Kotler 2009;258). Cultural Branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. (Robin, 2006)

Cultural branding sendiri adalah sebuah teknik dalam memperkenalkan produk, tidak hanya menunjukkan manfaat produknya namun juga memberikan nilai baru. (<https://www.dreambox.id/blog/culture-branding-berikut-pengertian-jenis-dan-manfaatnya/#:~:text=Culture%20branding%20sendiri%20adalah%20sebuah,sebagai%20bagian%20dari%20gaya%20hidupnya>).

3. Iklan

Apabila didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adapun pengertian dari iklan adalah sebagai sebuah berita, yang sebab berita tersebut masyarakat tertarik dengan barang dan juga jasa yang ditawarkan, kemudian iklan juga memiliki arti sebagai pengumuman ataupun pemberitaan yang disiarkan melalui media massa yaitu dapat berupa media cetak seperti surat kabar, majalah dan juga dengan media elektronik seperti televisi, radio dan lainnya.

Iklan merupakan sebuah metode menyampaikan sebuah pesan maupun informasi dengan didukung menggunakan sebuah media yang ditujukan kepada banyak orang. Sebuah kegiatan kampanye ataupun promosi yang dilakukan melalui media massa disebut dengan iklan (Wibowo, 2003:5).

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh Ralph S. Alexander mengenai pengertian dari iklan seperti dikutip oleh Morissan (2010:14) yang tercantum di dalam sebuah buku yang berjudul Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu, iklan memiliki pengertian yaitu setiap bentuk komunikasi yang dilakukan secara nonpersonal mengenai suatu organisasi, sebuah produk, servis, atau sebuah ide yang oleh sponsor dibayar.

4. Shopee

Shopee merupakan *marketplace online* yang kegunaannya yaitu dengan cepat dan juga mudah dapat dilakukan sebuah kegiatan jual beli. Dari mulai sebuah produk *fashion* dan juga pun kebutuhan sehari-hari juga di tawarkan di shopee. Segala kegiatan belanja online dapat dengan mudah dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi shopee saat ini tersedia dalam sebuah aplikasi mobile maupun bentuk website. (Lenggang, 2018).

Shopee ialah aplikasi mobile marketplace awal yang nyaman untuk konsumen, mengasyikkan, gampang, dan instan dalam melakukan kegiatan jual beli. Untuk menarik perhatian pelanggan agar mau lebih banyak berinteraksi menggunakan web shopee, shopee membuat sebuah pergantian atau inovasi. Inovasi yang dilakukan oleh shopee adalah agar masyarakat lebih mudah untuk mengakses shopee yang digunakan untuk berbelanja maupun melakukan transaksi jual beli maka aplikasi tersebut berfokus ke aplikasi ponsel. Agar penjual dan pembeli dapat lebih dekat maka shopee memperbolehkan pelanggan untuk berbelanja sesuai dengan keinginannya. Fitur menarik yang tersedia di aplikasi shopee dapat menarik perhatian pelanggan yaitu dengan adanya promo yang ditawarkan.

C. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan yang ingin peneliti cari tahu sebagai berikut:

1. Sejak pandemi Covid-19 masyarakat atau konsumen banyak beralih menggunakan *e-commerce* yang saat ini dan sudah menjadi kebiasaan baru kebudayaan baru dikalangan masyarakat yang kita ketahui dengan sebutan Online Shop dari market place seperti shopee, tokopedia, lazada, buka lapak dan lain sebagainya.
2. Mencari tahu Representasi *Cultural Branding* dengan membranding iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020.

D. Batasan Masalah

Perlu dilakukan pembatasan dalam pembahasan skripsi ini tujuannya agar peneliti dapat lebih fokus dan mampu memandang permasalahan lebih mendalam. Oleh sebab itu, peneliti membatasi masalah dari judul “Analisis Semiotika Representasi *Cultural Branding* Iklan Shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020, yaitu:

1. Tampilan Desain Iklan Shopee 10.10 *Brands Festival*.
2. Tampilan Desain Iklan Shopee 11.11 *Big Sale* Versi Tukul Arwana.
3. Tampilan Desain Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* Versi Stray Kids.

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang cari tahu yaitu bagaimana analisis semiotika representasi *cultural branding* iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana analisis semiotika representasi *cultural branding* iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoretis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah kajian mengenai representasi *cultural branding* iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi ataupun praktisi tentang realitas obyek penelitian ini. Dan diharapkan menambah wawasan ataupun sumbangan pemikiran bagi akademisi, konsumen, ataupun praktisi untuk memperbaikinya jika akan melakukan penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Penjelasan terkait sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum rencana susunan Bab yang akan diuraikan dalam penelitian skripsi ini mencakup V Bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Istilah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Pembahasan

BAB II Kajian Teori, yang terdiri dari uraian-uraian teori antara lain: Representasi, *Cultural Branding*, Iklan, Desain Iklan, Iklan Shopee, *Marketing Mix*, Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam, Analisis Semiotika Roland Barthes, dan Kajian Terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, yang terdiri Pendekatan dan Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Jadwal Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian, yang terdiri Deskripsi Objek Penelitian, Daata Penelitian, dan Pembahasan.

BAB V Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan, dan Saran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Representasi

Representasi merupakan sebuah bentuk atau susunan yang dapat menggambarkan, melambangkan atau mewakili sesuatu dalam suatu cara. Secara ilmiah, representasi adalah tindakan yang menghadirkan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Piliang, 2003:24). Representasi di definisikan oleh Marcel Danesi sebagai proses perekaman pengetahuan, gagasan atau pesan secara fisik. representasi lebih jelas lagi diidefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda (simbol, gambar, suara dan sebagainya) untuk memperlihatkan kembali hal-hal yang bisa dilihat, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Melihat dari defenisi representasi diatas, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah hasil pemikiran atau pandangan seseorang dari apa yang dilihat, dibayangkan atau dirasakan atas suatu hal dalam bentuk fisik seperti tanda ataupun simbol. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (meaning) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (culture). Representasi adalah mengartikan konsep (concept) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan bahasa. Stuart Hall secara tegas mengartikan representasi sebagai proses produksi arti dengan menggunakan bahasa. (Hall, 1995:13).

B. Cultural Branding

Salah satu dari starategi yang digunakan oleh kabnayakan orang yang bertujuan untuk memasarkan sesuatu di masa modern ini adalah dengan cara branding..Fenomena tersebut bisa dilihat dari begitu banyaknya tipe komoditas yang dijual yaitu dengan memakai merk.Adapun pengertian dari Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, lambang, istilah, desain, tanda, ataupun sebuah kombinasinya, yang memiliki maksud dan tujuan sebagai sebuah identitas suatu perusahaan serta menjadi sebuah pembeda sebuah produk maupun jasa anatara satu perusahaan dengan pesaingnya..”(Kotler 2009;258).

Merek memiliki peran yang sangat tinggi dalam suatu pemasaran. Produk dan juga merek tidaklah sama, terdapat perbedaan. Produk merupakan sebuah hasil

yang dihasilkan pada suatu pabrik atau perusahaan yang cukup gampang untuk diikuti oleh pesaing yang ada. Sedangkan sesuatu yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Merek tidak dapat diikuti ataupun ditiru oleh pesaing karena memiliki dasar hukum. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan biasanya adalah tidak hanya persaingan pada produknya akan tetap juga persaingan pada mereknya karena merek menunjukkan suatu asumsi pada sebuah produk (Tjiptono 2011:34).

Salah satunya *Cultural Branding* yang dimana *Cultural branding* sendiri adalah sebuah teknik dalam memperkenalkan produk, tidak hanya menunjukkan manfaat produknya namun juga memberikan nilai baru. Dengan demikian masyarakat akan memilihnya sebagai bagian dari gaya hidupnya. Salah satu contoh keberhasilan penggunaan strategi ini adalah ketika hendak membeli sebuah barangnya, masyarakat tidak lagi fokus pada fungsionalnya. Orang membeli Iphone tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi, tetapi juga menunjukkan kemewahan atau kekayaan. Melalui proses munculnya cultural branding tersebut jenis strategi brandingnya tidak terlepas dari dua hal, yaitu *culture tension* dan brand *Ideology*. Keduanya merupakan proses simultan serta tidak terpisahkan agar terbangun awareness yang kuat.

1. *Culture Tension*

Pada dasarnya setiap masyarakat mengalami masa-masa jenuh dengan kebiasaan atau budaya lama. Pada tahap ini, brand harus mampu memahami kondisinya serta mengidentifikasi value apa yang sedang dicari oleh masyarakat.

2. *Brand Ideology*

Proses ini merupakan sebuah penawaran ide, gagasan, nilai, gaya hidup baru ke masyarakat sesuai dengan value yang diinginkannya. Contohnya Nike ketika melihat kehidupan monoton dari generasi boomers menawarkan branding “*Find Your Greatness*”. Branding tersebut ternyata sangat efektif bagi masyarakat untuk memulai gaya hidup baru. Melalui *Find Your Greatness* mengajak generasi tersebut untuk aktif dan inovatif. Padahal secara fungsinya sama dengan produk perusahaan lain, yaitu sebagai alas kaki.

Konsep *cultural branding* sendiri awal kali diperkenalkan oleh Douglas Holt setelah mengamati brand besar dalam meraih kesuksesannya. Menurutnya kesuksesan tersebut tidak berasal dari pemasaran klasik, seperti memperkenalkan keunggulan produk berulang kali. Konsep dari *cultural branding* lebih jauh lagi, yaitu mencoba berkomunikasi dengan ide, gagasan, tujuan, makna hidup seseorang. Muncullah kedekatan, perasaan kurang apabila tidak membelinya, dan berbagai manfaat lainnya.

1. Brand Lebih Melekat Kuat Pada Konsumen

Penawaran ide atau pemaknaan baru terhadap suatu produk, seperti Nike dengan “*Find Your Greatness*” tersebut lebih melekat kuat pada benak konsumen. Karena hal tersebut menjawab segala keinginannya yang telah terpendam.

2. Mengesampingkan Fungsi

Dalam pembelian, pelanggan cenderung mengesampingkan fungsi. Apabila ada produk baru, cenderung langsung ingin memilikinya. Fenomena ini bisa dilihat ketika iPhone mengeluarkan produk terbarunya, banyak orang ingin membelinya.

3. Bentuk Identitas Baru

Gagasan atau ide yang telah disepakati tersebut menumbuhkan identitas baru bagi konsumen. Sehingga apabila dirinya tidak mengenakan produknya, rasanya ada bagian dari dirinya yang kurang lengkap. Harus ada brand itu dalam setiap aktivitasnya.

4. Penjualan Meningkat

Tentunya manfaat bagi pemilik brand atau perusahaan adalah peningkatan dalam penjualan. Tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam tempo panjang. Karena ketika brand *ideology* berhasil diterima, masyarakat akan menjadikannya sebagai ikon. (<https://www.dreambox.id/blog/culture-branding-berikut-pengertian-jenis-dan-manfaatnya/#:~:text=Culture%20branding%20sendiri%20adalah%20sebuah,sebagai%20bagian%20dari%20gaya%20hidupnya>).

C. Iklan

Apabila didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adapun pengertian dari iklan adalah sebagai sebuah berita, yang sebab berita tersebut masyarakat tertarik dengan barang dan juga jasa yang ditawarkan, kemudian iklan juga memiliki arti sebagai pengumuman ataupun pemberitaan yang disiarkan melalui media massa yaitu dapat berupa media cetak seperti surat kabar, majalah dan juga dengan media elektronik seperti televisi, radio dan lainnya

Iklan merupakan sebuah metode menyampaikan sebuah pesan maupun informasi dengan didukung menggunakan sebuah media yang ditujukan kepada banyak orang. Sebuah kegiatan kampanye ataupun promosi yang dilakukan melalui media massa disebut dengan iklan (Wibowo, 2003:5).

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh Ralph S. Alexander mengenai pengertian dari iklan seperti dikutip oleh Morissan (2010:14) yang tercantum di dalam sebuah buku yang berjudul Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu, iklan memiliki pengertian yaitu setiap bentuk komunikasi yang dilakukan secara nonpersonal mengenai suatu organisasi, sebuah produk, servis, atau sebuah ide yang oleh sponsor dibayar..

Bagi Pujiyanto(Nugroho &Haryadi, 2017: 155), adapun iklan selaku fasilitas komunikasi dirancang supaya warga sepakat serta bersedia menjajaki pesan yang ada di dalamnya. Jadi, penafsiran iklan merupakan sesuatu praktek komunikasi yang bertujuan agar masyarakat tertarik untuk membeli sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan melalui sebuah penyampaian pesan dengan menggunakan sebuah media.

Sebuah iklan yang disusun dan dirancang dengan unik sejauh ini sudah teruji bahwa akan lebih menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, dengan iklan yang unik tersebutlah konsumen dapat dengan mudah mengingat iklan tersebut.

Bagi Jefkins(1997: 228), menarangkan kalau sebuah iklan masuk kedalam kategori yang baik dan layak apabila sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Menjabarkan selaku berikut, iklan yang di informasikan bertabiat menjual, keberhasilan iklan ditunjang oleh pengulangan, pesan iklan wajib memakai

maupun menggunakan perkata secara optimal serta penyampaiannya dengan lekas, masing- masing katadigunakan dalam iklan wajib gampang dimengerti oleh konsumen, dan juga perkata pendek, kalimat- kalimatnya pendek serta paragrafnya tidak panjang.

Bagi Hanry Guntur Tarigan(dalam Murkini, 2002: 21) iklan yang baik wajib memiliki ketentuan selaku berikut:(1) kalimat pendek, gampang buat dibaca, didengar, menarik serta komunikatif.(2) bergambar menarik serta orisinal.(3) memicu kemauan ataupun atensi beli, berupaya produk dan mempunyai produk.(4) bertabiat persuasif.(5) isinya benar dan tidak menyesatkan konsumen.

Adapun macam-macam daya tarik iklan yaitu:

- a. Daya tarik pesan iklan rasional, terbagi yakni:
 - Potongan kehidupan (Slice of life). Pesan dari iklan yang disampaikan adalah menunjukkan sebagian cerita atau kisah seseorang yang umumnya ditampilkan di layar tv. Wujud kehidupan yang dialami sehari-hari disuguhkan kepada pemirsa . Dengan adanya iklan ini dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap contohnya saja adalah pada iklan deterjen, disitu konsumen dapat menilai bagaimana penggunaan deterjen dan permasalahan yang dialami.
 - Demonstrasi. Pean padaiklan demonstrasi adlaah tujuannya yaitu menunjukkan sebuah keahlian ataupun keunggulan yang dimiliki suatu produk, produk tersebut dapat membaantu menyelesaikan sebuah permasalahan yang ada. Contohnya saja deodorant dapat menghilangkan bau badan, dan juga pada iklan obat masuk anin dapat menyembuhkan gejala masukangin.
 - Iklan perbandingan. Iklan yang ditampilka pada iklan perbandingan adalah suatu produk berusaha menyampaikan pesan kepada pemirsa bahwasannya produ yang ia miliki itu jauh lebih baik jika dibandingan kedngan produk yang lain sehingga pemirsa memilih untuk menggunakan produk tersebut Iklan yang menyamakan keunggulan produk yang ditawarkan dengan

produk lain sejenis. Industri berupaya meyakinkan konsumen produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

b. Daya tarik didasarkan perasaan dan emosi (*unrasional*/tidak rasional).

Energi tarik perasaan emosi yang banyak dipakai buat iklan produk elegan semacam mobil, lukisan, baju serta lain sebagainya ataupun produk yang lumayan murah semacam kopi, pasta gigi(odol), air mineral serta lain sebagainya. Berikut ini daya tarik didasarkan perasaan dan emosi terbagi yakni:

- Rasa takut. Iklan yang dapat memunculkan rasa takut biasanya menunjukkan bagaimana dampak negatif jika tidak menggunakan p=suatu produk yang pas, dan akan memberikan resiko. Contohnya saja adalah iklan pada pencuci wajah, apabila tidak memakai pencuci wajah sesuai dengan jenis kulit maka akan menimbulkan iritasi dan merusak wajah.
- Humor. Humor yaitu sebuah daya tarik pada suatu iklan sehingga seorang pemirsa ketika melihat iklan tersebut akan terus mengingatnya karena berkesan..
- Animasi. Pada umumnya iklan yang menggunakan efek animasi adalah digunakan pada produk yang target pasarnya adalah anak-anak. Tujuannya digunakan animasi adalah karena anak-anak akan tertarik dengan produk tersebut.
- Musik. Dengan dimanfaatkannya musik untuk digunakan di dalam sebuah iklan adalah karena musik memiliki daya tarik tersendiri, memunculkan sebuah kesan terhadap produk yang di tayangkna. Ada kalanya ketika musik yang digunakan tidak sesuai dengan produk yang diiklankan maka jadinya iklan tersebut tidak sampai kepada pemirsa..
- Fantasi. Pemakaian fantasi pada iklan adalah memberikan kesan kepada pemirsa, contohnya saja dapat menarik perhatian anak-anak

D. Desain Iklan

Desain dalam bahasa Inggris diucapkan Design yang maksudnya “Rancang” ataupun “Merancang” Tetapi terus menjadi pertumbuhan ini jadi kata “Desain” menggeser arti kata “Rancang” karena kata tersebut bisa mewedahikegiatan,

keilmuan, keluasan dan pamor profesi ataupun kompetensi Desainer sebaliknya penafsiran desain itu sendiri bagi JB Reswick ialah: aktivitas yang kreatif mengaitkan penciptaan suatu perihal yang baru serta bermanfaat tidak terdapat tadinya.

Tujuan utama suatu desain ialah buat menolong manusia dalam merancang suatu objek saat sebelum objek tersebut di buat dalam kehidupan nyata.

1. Desain digunakan buat membuat suatu objek, sistem, komponen, maupun struktur yang berguna buat manusia.
2. Bertujuan buat tingkatkan efisiensi, produktivitas, serta mutu hidup manusia.
3. Suatu desain yang dipadukan dengan faktor seni serta teknologi mempunyai tujuan buat terciptanya keamanan, kenyamanan serta keelokan.
4. Supaya manusia lebih menguasai apa saja keahlian dan batas dalam dirinya serta pada perihal– perihal di dekat mereka.

Adapun tips membuat desain iklan yang efektif, yaitu:

1. Iklan adalah panggilan untuk suatu tindakan

Design yang digunakan pada saat membuat iklan adalah dengan menggunakan foto usaha kalian sendiri. Sebuah iklan yang dirancang dengan baik maka akan mengnangkat profil dari usaha tersebut, namun seyoganya juga harus memberikan respon positif kepada pemirsa agar tertarik untuk membeli produk kalian.

2. Penempatan brand yang menyuarakan usaha kamu

Dalam menempatkan sebuah brand dalam design iklan yang dibuat hal tersebut dapat membuat penonton menngenalii tujuan dari usaha yang dibuat oleh pengusaha. Apabila kalian mampu meletakkan brand yang tepat maka orang akan lebih mudah mengingat brand tersebut.

3. Menampilkan pesan yang sama disemua iklan

Dalam memanfaatkan media untuk membuat iklan guna memporomosian produk yang kalian miliki, tetap diperlukann untuk memperhatikan pesan yang ingin disampaikan. Jangan sampai di 1 media dengan media lainnya isi pesannya

berbeda. Apabila informasinya berbeda maka akan memberikan rasa rancu pada pemirsa dalam melihat produk yang sama akan tetapi ditampilkan dalam media ayang berbeda.

4. Buatlah iklan secara singkat serta jelas

Media yang digunakan dalama mempromosikan suatu produk atau membuat iklan cukup terbatas.Sangat disarankan agar sebagai pengusaha kalian membuat iklan yang jelas padat dan tepat.

5. Membuat Link pada *Landing Page*

Walaupun kalian sudah membuat iklan dengan metode yang simpel dan mengena, kalian senantiasa dapat berikan penjelasan secara panjang lebar dengan berikan link cocok iklan kalian pada landing page.Mengenai ini dapat kalian jalani lewat online advertisement.Sehabis memandang profil usaha kalian secara sekilas, para calon pelanggan yang tertarik tentu ingin ketahui lebih banyak tentang usaha kalian, hingga landing page dapat sediakan penjelasan bonus tersebut.

6. Buatlah pencitraan warna yang sama dengan brand kamu

Media online advertisement memanglah memiliki banyak kemudahan, baik dari segi pengelolaan maupun pembuatan.Pemilihan warna pula sangat gampang dicoba, hendak namun yang harus kalian perhatikan merupakan pemakaian warna yang identik dengan brand yang kalian pakai.Ini buat mempermudah konsumen kalian secara kilat mengidentifikasi brand yang kalian miliki dan membedakannya dari brand sejenis dari kompetitor kalian.

7. Kesan = pesan

Kesan ataupun tampilan foto pada design iklan yang kalian tampilkan, harus sama dengan pesan yang kalian sampaikan. Sehingga dengan memandang foto iklan kalian, orang telah bisa menangkap pesan dari iklan yang kalian tayangkan.Perihal ini pula menaikkan nilai efektifitas dari penayangan iklan kalian.

8. Ketahui kapan wajib menggunakan animasi

Tidak seluruh design iklan wajib memakai animasi, sebab pemakaian animasi mensyaratkan fitur yang lebih sempurna. Sebagian layanan mobile apalagi tidak dapat menerima animasi, jadi hendak lebih baik pula kalian

pertimbangkan target iklan yang hendak kalian tuju, sehingga target iklan kalian tidak merasa terasing terhadap iklan kalian

9. Buatlah sederhana

Iklan cuma bertujuan mengedukasi para calon pelanggan kalian buat mengidentifikasi tentang produk kalian. Tidak butuh menjadikannya rumit maupun membuat para calon pelanggan kalian bimbang dengan memandang iklan kalian. Biasakan buat menyederhanakan design iklan kalian tetapi sepadan serta senantiasa mengena tidak terdapat alamat, ataupun no telepon. Sehabis itu arahkan rasa mau ketahui mereka pada *landing page*.

10. Selalu meningkatkan kreatifias beriklan

Online advertisment sangat flexibel. Kalian dapat kerap berubah tema maupun menyebar data usaha kalian sebanyak bisa jadi didalamnya. Pakai kreatifitas tanpa batasan yang kalian miliki, supaya design iklan kamu senantiasa nampak segar dan menarik atensi([https:// web. sribu. com/ id/ 10- tips- membuat- design- iklan- yang- efektif/#:~: text=Design% 20iklan% 20adalah% 20gambar% 20dari, pengaruhi% 20calon% 20kostumer% 20untuk% 20membeli](https://web.sribu.com/id/10-tips-membuat-design-iklan-yang-efektif/#:~:text=Design%20iklan%20adalah%20gambar%20dari,pengaruhi%20calon%20kostumer%20untuk%20membeli)).

E. Iklan Shopee

Iklan Shopee adalah berupa jasa memasang iklan produk atau toko di dalam aplikasi dan situs Shopee. Iklan shopee selalu menghadirkan banyak promo dan selalu membranding shopee dengan menggunakan jasa duta merek (*brand ambassadors*). Telah banyaknya iklan shopee yang sudah ditayangkan ditv ataupun di media sosial seperti youtube yaitu berupa iklan shopee yang menggunakan *tagline* 10.10 *Brand Festival*, 11.11 *Big sale*, 12.12 *Birthday Sale* dan lain sebagainya. Dalam setiap iklan tersebut selalu menyuguhkan promo-promo unggulan yang ditawarkan agar menarik minat pembeli seperti COD, Gratis ongkir Rp 0 hingga 120 ribu, Gratis ongkir extra, *Voucher* Diskon 120 ribu tanpa minimal belanja yang bisa konsumen pakai untuk belanja produk idaman sepuasnya di Shopee, *Voucher* Toko 50% dari toko-toko favorit mulai dari kategori Elektronik, Pulsa & Tagihan, Rumah & Hobi dan Supermarket *Sale*, Diskon 70%, 50% untuk konsumen yang mau berbelanja barang-barang *branded*,

Cashback 100% sampai dengan 1.2 juta ada juga *Flash Sale* 12 ribu rupiah khusus buat pelanggan yang ingin punya barang-barang *branded* hanya berlangsung dalam periode *midnight sale* dan ShopeePay Deals Rp1 dan lain sebagainya (<https://pontianak.tribunnews.com/2020/12/11/shopee-1212-birthday-sale-2020-hari-puncak-sabtu-pukul-0000-nikmati-rangkaian-12-promo-fantastis?page=3>).

F. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran selaku serangkaian variabel pemasaran terkontrol yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*” (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:189).

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Oleh sebab itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran (Ofjan Assauri, 2007:181).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* ialah variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

1. Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “suatu yang terbuat oleh tenaga kerja maupun sejenisnya”. Wujud kerja dari kata *product*, ialah *produce*, yang berarti buat mengetahui ataupun bawa suatu buat maju. Dalam pemakaian yang lebih luas produk bisa merujuk pada suatu benda maupun unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok benda dan jasa, maupun suatu pengelompokan industri buat benda dan jasa (Deliyanti, Oentoro, 2012:111).

Produk yakni elemen berarti dalam sesuatu program pemasaran. Strategi produk bisa mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Pembelian suatu produk bukan cuma hanya buat memiliki produk tersebut, namun pula buat penuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008:153-154).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2001:560).

2. Harga (*Price*)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga ialah satu-satunya faktor bauran pemasaran yang menciptakan pemasukkan, faktor lainnya menimbulkan biaya. Harga ialah salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Philip Kotler, 2001:634).

3. Lokasi (*Place*)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa ialah gabungan antara lokasi serta keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen serta di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah salah satu tipe komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan ialah faktor penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut.

“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa, promosi ialah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen ataupun untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2003:299).

G. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Syakir Sula dalam bukunya Marketing Syariah berkata kalau pemasaran Islam merupakan suatu metode bisnis yang keseluruhan metodenya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran serta keadilan. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang memusatkan metode penciptaan, penawaran serta perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *Stakeholders*nya yang dalam keseluruhan metodenya sesuai akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.

Jadi, komunikasi pemasaran Islam merupakan interaksi antara pihak konsumen serta pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen supaya bisa menerima serta loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan mempratikkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.

Menurut Syakir Sula dan Kartajaya dalam Syariah Marketing terdapat 4 hal yang menjadi *Key Succes Factor* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis adalah sebagai berikut: (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006:160)

1. Siddiq (Benar dan Jujur)

Seorang pebisnis wajib menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, yang senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006:161). Sebagaimana Allah berfirman:

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ
سَبْعُ عِجَافٍ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى
النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٤٦﴾

Artinya:

Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf Dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar

aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya. (QS. Yusuf:46)
(Departemen Agama RI, 2012:240)

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Seorang pebisnis wajib memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung ialah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Sebagaimana Allah berfirman: (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006:165)

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. (QS. Al-Mu'minun: 8) (Departemen Agama RI, 2012:342)

3. Tabligh (Menyampaikan)

Seorang pebisnis wajib memiliki gagasan-gagasan segar, juga wajib mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya. Sebagaimana Allah berfirman:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapayang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An Nahl:125) (Departemen Agama RI, 2012:281)

4. Fathanah (Cerdas)

Para pebisnis juga wajib memiliki sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif serta efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang

akan datang. Sebagaimana Allah berfirman: (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006:170)

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS. Yusuf: 55). (Departemen Agama RI, 2012:242)

H. Analisis Semiotika Roland Barthes

Secara Etimologis, sebutan semiotika berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ciri. Ciri itu sendiri didefinisikan selaku sesuatu yang atas dasar kesepakatan sosial yang terbangun tadinya bisa dikira mewakili sesuatu yang lain. Ciri pada awal mulanya dimaknai selaku sesuatu perihal yang menunjuk pada terdapatnya perihal lain. Secara terminologis, semiotika bisa diidentifikasi selaku ilmu yang menekuni sederetan luas objek- objek, peristiwa- peristiwa, segala kebudayaan selaku ciri (Sobur, 2004:95).

Manusia bisa melaksanakan komunikasi dengan memakai ciri. Dalam iklan, isyarat dapat direpresentasikan lewat suara, gerak, visualisasi model, barang, dampak, grafis, isi pesan, serta sebagainya. Pendek kata, seluruh yang ditampilkan dalam iklan dapat jadi ciri yang bermakna..

Semiotika merupakan sesuatu ilmu ataupun tata cara analisis buat mengkaji ciri yang terdapat dalam kehidupan. Isyarat merupakan fitur ataupun perlengkapan yang digunakan manusia dalam upaya berupaya mencari jalur di dunia ini. Semiotika pada dasarnya hendak menekuni gimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal- hal (things) yang terdapat serta terjadi. Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak bisa menggabungkan adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti kalau objek- objek tidak cuma bawa data, dalam perihal mana objek- objek itu hendak berbicara, namun pula mengkonstitusi sistem tersruktur dari ciri (Sobur, 2009:15).

Bagi Eco, semiotik selaku ilmu ciri(sign) serta seluruh yang berhubungan dengannya metode berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Semiotika di bidang komunikasi juga pula tidak terbatas, misalnya saja dapat mengambil objek riset, semacam pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, isyarat nonverbal, film, novel kartun, serta sastra sampai kepada musik.

Semiotika berupaya buat menciptakan isyarat yang mempunyai makna dan mengenali sistem ciri semacam bahasa, gerak, musik, foto serta lain sebagainya. Iklan yakni fasilitas buat mengantarkan data kepada warga. Dalam komunikasi periklanan, dia tidak cuma memakai bahasa selaku alatnya, namun pula perlengkapan komunikasi yang lain semacam foto, warna serta bunyi..

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas 2 jenis ialah verbal dan nonverbal. Lambang verbal ialah bahasa kebalikannya lambang nonverbal ialah wujud serta warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara spesial meniru rupa atas wujud kenyataan. Ikon ialah bentuk dan warna yang seragam maupun mirip dengan kondisi sesungguhnya semacam foto barang, orang ataupun fauna. Ikon disini digunakan selaku lambang..

Semiotika dalam periklanan bisa dilihat kalau adadimensi- dimensi spesial pada suatu iklan, yang membedakan iklan secara semiotik dari objek- objek desain yang lain, ialah kalau suatu iklan senantiasa berisikan unsur- unsur ciri berbentuk objek yang diiklankan; konteks berbentuk area, orang ataupun makhluk yang lain yang memberikan arti pada objek; dan bacaan(berbentuk tulisan) yang menguatkan arti(anchoring), walaupun yang terakhir ini tidak senantiasa muncul dalam suatu iklan (Piliang,2012:306).

Semiotika buat Roland Barthes, karakteristik terdapat dimana- mana tercantum dalam kehidupan sosial manusia masing- masing hari, semacam kata ialah karakteristik, gerak isyarat ialah karakteristik, bendera yakni karakteristik dan lain- yang lain. Roland Barthes pula menggunakan istilah orders of signification di dalam semiotikanya. Maksudnya, first order of signification yakni denotasi dan second order of signification yakni konotasi...

Dalam tatanan yang pertama meliputi penanda petanda yang berupa ciri, setelah itu diucap denotasi. Berikutnya, isyarat itu menimbulkan pemaknaan lain yang diucap konotasi. Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal serta pula budaya penggunanya, dimana ada interaksi antara perihal yang terjalin dalam bacaan dengan perihal yang dirasakan sesuai dengan harapan dari penggunanya. Jadi, semiotika dalam konsep Roland Barthes ialah tandakonotatif arti bonus saja namun pula memiliki ciri denotatif yang mendasari keberadaan dari makna- makna tersebut.

Semiotika dalam konsep Roland Barthes yakni ciri konotatif tidak hanya memiliki arti bonus saja tetapi pula mempunyai ciri denotatif yang mendasari keberadaan dari makna- makna tersebut. Roland Barthes dalam teorinya cuma membedakan 2 tipe ciri sebabia hendak mencari batas antara pesan denotatif serta konotatif. Denotasi ialah tingkatan arti susunan awal yang deskriptif, artinya ialah sesuatu perihal dapat dipahami oleh nyaris seluruh anggota sesuatu kebudayaan tertentu tanpa wajib melaksanakan pengertian terlebih dulu. Sehabis itu pada tingkatan arti susunan kedua yakni konotasi, pada tata cara ini arti terbentuk dengan metode menghubungkan indikator serta petanda lewat aspek kebudayaan yang lebih luas semacam kerangka kerja, perilaku, serta ideologi- ideologi sesuatu wujud sosial tertentu serta yang lain. Di sisi lain dalam teorinya, Roland Barthes pula menimbulkan mitos. Baginya, mitos ada pada tingkatan kedua penandaan, sehabis tercipta sistem sign- signifier- signified, setelah itu ciri tersebut hendak jadi indikator baru yang berikutnya mempunyai petanda kedua serta membentuk ciri baru. Kesimpulannya, kala sesuatu ciri mempunyai arti konotasi setelah itu arti konotasi tumbuh jadi arti denotasi, hingga arti denotasi tersebut yang hendak jadi suatu mitos.

I. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Jurnal/Skripsi	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Arief Hidayat	Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)	Jurnal	Kualitatif	Membahas bagaimana tampilan desain iklan shopee di media sosial / internet dan untuk mengetahui bagaimana strategi dari desain iklan yang digunakan shopee untuk menarik minat konsumen.	Penelitian terdahulu menggunakan objek iklan shopee sedangkan penelitian ini menggunakan objek 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 dengan membahas representasi cultural branding shopee dimana mengaitkan dengan fenomena kebudayaan baru dalam berbelanja lewat aplikasi marketplace yang harga terjangkau, mennghemat waktu serta keunggulan yang lainnya ditawarkan aplikasi

						belanja tersebut.
2.	Latif Adhirahma	Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Rokok Gudang Garam	Skripsi	Kualitatif	Membahas dengan membuat mendesain iklan tersebut menarik minat masyarakat untuk membeli dengan mencari strategi dalam membuat iklan yang menarik .	Penelitian terdahulu menggunakan objek iklan rokok gudang garam dengan memrepresentasi kebudayaan Indonesia dalam Iklan Gudang Garam edisi Kemerdekaan. Representasi kebudayaan dalam iklan lebih mudah diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut. sedangkan penelitian ini menggunakan iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 dengan membahas representasi cultural branding shopee dimana mengaitkan dengan fenomena

						kebudayaan baru dalam berbelanja lewat aplikasi marketplace yang harga terjangkau, mennghemat waktu serta keunggulan yang lainnya ditawarkan aplikasi belanja tersebut.
3.	Kuntum Hana Uspa Indah dan Nova Kristiana	Analisis Deskriptif Coca-Cola Indonesia Versi <i>Together Tastes Better</i>	Jurnal	Kualitatif	Sama-sama membahas desain iklan yang ditampilkan untuk membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.	Penelitian terdahulu Menggunakan objek iklan Coca-Cola Indonesia versi <i>Together Tastes Better</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan objeknya iklan shopee 3 bulan terakhir ditahun 2020.
4.	Iman Pujo Pangestu	REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan	Skripsi	Kualitatif	Sama-sama membahas iklan yang ditampilkan untuk membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk	Penelitian terdahulu menggunakan objek iklan extra Joss Blend Versi Aliando dan klan <i>Extra Joss Blend Versi Aliando</i> dan <i>Mizone Versi Bantu</i>

		Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi)			tersebut.	<i>semangat Oke Lagi</i> merepresentasikan gaya hidup anak muda melalui penampilan serta kegiatan dan juga tempat bermain. Dimana dalam gaya hidup anak muda pada kedua iklan tersebut iklan menampilkan anak muda memiliki gaya hidup modern diharapkan minuman ini dapat menambah stamina anak muda dalam mengembangkan potensi diri. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan obyek iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 dengan membahas representasi cultural
--	--	---------------------------------------	--	--	-----------	---

						branding shopee dimana mengaitkan dengan fenomena kebudayaan baru dalam berbelanja lewat aplikasi marketplace yang harga terjangkau, mennghemat waktu serta keunggulan yang lainnya ditawarkan aplikasi belanja tersebut.
--	--	--	--	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif adalah penelitian yang mengungkapkan kejadian fakta, kondisi atau keadaan, serta fenomena yang terjadi dikala penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya (Handari Nawawi dan Mini Martini, 1996:174). Metode kualitatif dipilih karena metode ini banyak digunakan untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya untuk memahami budaya pada suatu konteks sosial tertentu (Moleong, 2012:3). Sedangkan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk memberi suatu gambaran terhadap suatu kejadian ataupun peristiwa, agar peristiwa tersebut dapat dimengerti dengan mudah dan jelas (Jalaludin Rahmad, 2009:25).

B. Objek Penelitian

3 Iklan Shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 dengan durasi 30 detik setiap iklannya yang tayang diyoutube memunculkan Representasi *Cultural Branding* Iklan Shopee.

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Mei sampai Agustus 2021. Peneliti ini tidak mengambil lokasi fisik karena peneliti mengambil objek yang diteliti berupa Representasi *Cultural Branding* Iklan Shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee yang ditayangkan diyoutube dan kegiatan mengumpulkan data penelitian diambil dari dokumentasi iklan tersebut.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini menggunakan dua data, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer diambil melalui pengamatan menyeluruh, teliti dan mendalam tiap adegan dalam *sceneyang* mempresentasikan Cultural Branding

Iklan Shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Selanjutnya *scene* yang dianggap memunculkan yang berkenaan dengan representasi *cultural branding* iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan shopee akan dipotong untuk dijadikan lampiran penelitian. Sumber data sekunder diperoleh melalui buku-buku, jurnal, skripsi dan internet tentang branding iklan yang berkenaan dengan desain iklan menarik atau yanag berkaitan dan relevan dengan objek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Metode observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara teliti keseluruhan objek atau materi penelitian, yaitu potongan scene tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Selanjutnya, data-data yang telah terkumpul dan dianggap merepresentasikan yang berkenaan dengan *cultural branding* iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan Shopee akan dianalisa menggunakan teknik analisis semiotika milik Roland Barthes serta kerangka teori yang ada untuk akhirnya dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan penelitian.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, sebelum data yang telah terkumpul di analisis, peneliti mendokumentasikan (meng-*capture*) potongan-potongan *scene* yang mengandung merepresentasikan yang berkenaan dengancultural branding iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan Shopee. Sehingga dengan gambar-gambar tersebut, peneliti dapat mendeskripsikan serta menganalisisnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode mencari dan menata data secara sistematis, data bisa diperoleh dari observasi, wawancara dan lain-lainnya. Pada penelitian ini, karena metode pengumpulan datanya melalui observasi, maka teknik analisis datanya yaitu dengan mecari dan menata secara sistematis data

yang diperoleh dari hasil observasi. Data yang telah dikumpulkan, ialah potongan-potongan adegan yang memperlihatkan adanya berkenaan dengan branding iklan *cultural branding* iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 dijabarkan dengan singkat serta jelas. Kemudian data tersebut dianalisis dengan cara mengelompokkan dan mengolahnya sesuai dengan fokus data, yaitu data yang layak dan mewakili pembahasan dari penelitian.

Setelah itu, data dimaknai secara denotatif dan konotatif dengan menggunakan semiotika Roland Barthes ialah setiap pembahasan yang di peroleh dari data yang ada dianggap memperlihatkan sesuatu yang penting dan menarik tentang suatu kebudayaan. Maka dari itu, akan terlihat dengan jelas hubungan keseluruhan masalah-masalah umum yang ada akan menggambarkan kekuatan penyimpulannya.

Secara lengkap Roland Barthes juga membahas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua. Sistem yang dibentuk di atas sistem lain yang sudah ada sebelumnya. Sistem tataran kedua oleh Roland Barthes disebut dengan konotatif, yang didalam mitologisnya secara jelas dan tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2006:69). Untuk melihat bagaimana tanda dapat bekerja, Roland Barthes menjelaskannya dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1

Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)	} Tingkat penanda Primer (<i>Leanguage</i>)	} Tingkat Penanda Primer (Mitos)
3. <i>Denotative sign</i> (Tanda Denotatif)			
4. <i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)		
6. <i>Conotative sign</i> (Tanda Konotatif)			

(Sumber : Alex Sobur, 2006:69)

Dilihat dari tabel tersebut bahwa (3) tanda denotatif terdiri atas (1) penanda dan (2) petanda. Namun, disaat yang bersamaan juga, tanda denotatif merupakan (4) penanda konotatif.

Adapun penjelasannya yaitu: 1) Penanda (*Signifier*) merupakan aspek material tanda yang memiliki sifat sensoris atau dapat diindrai (*sensible*). Dalam bahasa lisan, penanda mengambil bentuk sebagai citra bunyi (suara) ataupun citra akustik yang berhubungan dengan konsep (Petanda). Penanda dapat pula disimpulkan sebagai sebuah penghubung yang tidak dapat terlepas dari petanda. Unsur-unsur penanda bersifat material, seperti objek-objek, bunyi-bunyi, dan lain sebagainya. 2) Petanda (*Signified*) merupakan aspek mental dari tanda-tanda atau disebut juga sebagai konsep makna ideasional yang ada didalam benak penutur. Oleh sebab itu, petanda hanya ialah sebuah representasi mental dari apa yang diacu. 3) *Leanguage* merupakan sebuah sistem tanda yang menggambarkan dugaan-dugaan dari pemikiran suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. 4) Mitos merupakan pola 3 dimensi penanda, petanda dan tanda, tetapi sebagai sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu hubungan pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Mitos pula ialah sistem pemaknaan tataran kedua, di dalam mitos pula sebuah petanda dapat mempunyai beberapa penanda. 5) Denotasi adalah sebagai makna harfiah ataupun makna yang sesungguhnya. Roland Barthes menyatakan kalau denotasi ialah signifikasi tingkat pertama serta justru lebih dianggap sebagai ketertutupan maknasementara konotasi merupakan tingkat kedua.. 6) Konotasi, bagi Roland Barthes konotasi lebih identik dengan pengembangan ideologi atau yang bisa disebutnya dengan mitos. Konotasi mempunyai fungsi untuk mengungkapkan dan memberikan membenaran terhadap nilai-nilai yang mempunyai pengaruh serta berlaku pada suatu waktu tertentu. Jika denotasi merupakan sebuah kata objektifkata tersebut, maka konotasi merupakan sebuah katamakna subjektif ataupun emosionalnya.

Konsep semiotika Roland Barthes pada tahap pemaknaan konotatif tidak cuma mempunyai makna tambahan, tapi pula mengandung kedua bagian tanda denotatif yang mendasari keberadaanya. Dengan kata lain, makna pada tanda konotatif yang muncul berasal dari penafsiran peneliti yang lahir dari petanda

serta penanda denotatif, setelah itu perihal tersebut yang menjadi hasil dari penelitian.

Dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui tanda-tanda dari setiap *scene* yang mempresentasikan *cultural branding* iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan Shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 yang tayang diyoube meliputi iklan shopee 10.10 *Brands Festival*, iklan shopee 11.11 *Big Sale* versi tukul arwana, iklan shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Stray Kids menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mana dapat dijelaskan melalui gambar (visual), harga, suara dan musik.

1. Iklan Shopee 10.10 Brands Festival



Gambar 4.1

Poster Iklan shopee 10.10 Brands Festival

Iklan Shopee 10.10 *Brands Festival* yang berdurasi 30 detik. Dimana iklan tersebut terdapat promo gratis ongkir xtra, garansi 100 % ori berlangsung selama 14 September sampai 10 Oktober 2020. Beberapa scene yang bercerita tentang satu keluarga yang terdiri kedua orang tua yaitu ayah dan ibu, kemudian seorang kakak perempuan dan juga adik laki-laki yang menceritakan pengalamannya berbelanja online melalui ponsel mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Bagi masyarakat yang ada di Indonesia yang tidak dapat berbelanja ke mall ataupun malas untuk pergi ke mall dengan adanya shopee mereka dapat merasakan berbelanja dengan nyaman tidak perlu pergi keluar rumah.

Setelah itu dilanjutkan memulai iklannya dengan memunculkan seorang anak gadis yang sedang menari di ruang tamu meminta belikan hp

dan kebetulan dihadap sang ibu yang sedang menggenggam ponsel untuk langsung memesan di aplikasi shopee. Pada *scene* selanjutnya seorang anak laki-laki duduk bersama ibunya di ruang tamu sang anak laki-laki tersebut meminta dibelikan sepatu kepada sang ibu. Pengambilan *scene* berikutnya dilakukan pada halaman rumah dimana ayah dan ibu sedang duduk berdua, sang ayah meminta dibelikan sandal kepada sang ibu. Pada *scene* selanjutnya ayah dan ibu sedang berada di dapur, sang ayah minta dibelikan vitamin c. Pada *scene* selanjutnya sang kakak sedang bercermin di kamar tidur dan sang ibu berdiri di depan pintu kamar tidur sambil menggenggam ponsel, sang kakak minta dibelikan *lipstick*. Pada *scene* selanjutnya sang anak laki-laki di kamar tidurnya dan dihadap sang ibu, anak laki-laki tersebut meminta dibelikan jaket. Pada *scene* selanjutnya, satu keluarga tersebut berada di ruang tamu sambil sedang mempromosikan shopee dengan mengangkat ponsel ke arah depan dan layar ponsel tersebut muncul logo Shopee. Setiap *scene* memunculkan tulisan potongan harga untuk barang-barang brand local terkenal. Dan diikuti *background* ala shopee 10.10 *Brands Festival*. Terakhir *scene* ditutup tulisan penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan serta tercantum juga logo dari brand local terkenal.

2. Iklan 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana



Gambar 4.2

Poster Iklan 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana

Iklan Shopee 11.11 *Big Sale* yang berdurasi 30 detik. Dimana iklan tersebut terdapat promo pasti diskon 50 %, *COD* Gratis Ongkir RP 0, dan *Shopee Pay Deals* RP 1 berlangsung selama 12 Oktober sampai 11 November 2020. Iklan

ini bercerita tentang artis Indonesia tukul arwana dan 4 cewek penari latarnya mempromosikan shopee 11.11 *Big Sale* yang dimana terdapat promo pasti diskon 50 %, *COD* Gratis Ongkir RP 0, dan *Shopee Pay Deals* RP 1.

Dilanjutkan dengan awal mula iklan dimulai, muncul artis Indonesia tukul arwana yang sedang teriak shopee dengan background logo. Pada *scene* selanjutnya tukul dan 2 penari latarnya sedang berada dibackground berbeda. Pada *scene* selanjutnya tukul dan 2 penari latarnya sedang menarikan gerakan ala 11.11 *Big Sale*. Pada *scene* selanjutnya tukul berada diruangan berbeda yang sedang menarikan gerakan ala 11.11 *Big Sale* sambil menggerakkan jarinya membentuk angka sebelas dengan penuh energik. Terakhir ditutup dengan artis tukul dengan wajah ekspresi sedang meneriakkan shopee dengan kedua tangan dibuka didekatkan kearah mulut.

3. Iklan 12.12 *Birthday Sale* Versi Stray Kids



Gambar 4.3

Poster Iklan 12.12 *Birthday Sale* Versi Stray Kids

Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* yang berdurasi 30 detik. Dimana iklan tersebut terdapat promo *COD* Gratis Ongkir RP0, Tanam Pohon Tabungan Koin 2X lipat, Flash Sale 12 RB yang berlangsung selama 16 November sampai 12 Desember 2020. Beberapa *scene* yang bercerita tentang kedelapan personel Boy Band K-POP Stray Kids terkenal yang menceritakan pengalamannya berbelanja online melalui ponsel dengan penuh energik dan keren.

Dilanjutkan dengan awal mula iklan dimulai, menampilkan wajah hyunjin yang sedang menggenggap ponsel yang berlogo shopee, pada *scene* berikutnya satu persatu personel Stray Kids mempromosikan Shopee melalui logo resminya yaitu setiap *scene* dilakukan dengan menggunakan aksesoris yang tidak sama dengan latar belakang yang berbeda.. Lalu kemudian Stray Kids

kembali tampil dan juga berdansa atau menari bersama dengan lagu yang serupa. Di *scene* bagian paling terakhir, setiap personil Stray Kids dengan menggunakan bahasa Indonesia kembali melakukan promosi shopee

B. Data Penelitian

Berikut data hasil penelitian yang diperoleh setelah menonton secara keseluruhan 3 Iklan Shopee yaitu: Iklan Shopee 10.10 Brands Festival, 11.11 *Big Sale* Versi Tukul Arwana, dan 12.12 *Birthday Sale* Versi Stray Kids.

1. Iklan Shopee 10.10 Brands Festival







Tabel 4.1

Potongan Scene Desain

Iklan Shopee 10.10 Brands Festival

Yang Mempresentasikan *Cultural Branding*

Durasi	Visual	Keterangan
Scene 1 Detik ke-1		Seorang gadis yang sedang menari diruang tamu dan kebetulan sang ibu lewat sedang menggenggam ponsel. Sang kakak meminta kepada ibunya dibelikan HP Xiaomi. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 10.10 brands festival 14 Sep-10 Okt.
Scene 2 Detik ke-3		Tangan sang ibu yang sedang menggenggam ponsel dengan gambar logo shopee tanpa berpikir panjang sang ibu langsung mengklik aplikasi shopee. Dan pada saat jari ibu mengklik logo shopee memunculkan effect bersinar.
Scene 3 Detik ke-5		Tangan sang kakak sedang menggenggam hp xiaomi dan tertera tulisan diskon 1 juta, shopee mall mi xiaomi serta memunculkan effect logo shopee

<p>Scene 4 Detik ke-6</p>		<p>Terdapat seorang anak laki-laki yang sedang duduk bersama ibunya yang sedang menggenggam ponsel di ruang tamu terlihat si anak tersebut meminta dibelikan sepatu adidas. Sang ibu tersebut mengiyakan.</p>
<p>Scene 5 Detik ke-8</p>		<p>Terlihat kaki anak laki-laki tersebut memakai sepatu adidas dan tertera sebuah tulisan diskon 75%, tulisan shopee mall adidas serta memunculkan effect logo shopee</p>
<p>Scene 6 Detik ke-9</p>		<p>Terlihat ayah sedang memegang koran dan ibu sedang menggenggam ponselnya mereka duduk bersama diteras rumah. Ayah minta dibelikan sandal bata. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>
<p>Scene 7 Detik ke-11</p>		<p>Terlihat kaki ayah menggunakan sandal batal tertera tulisan diskon 80%, tulisan shopee mall bata serta memunculkan effect logo shopee</p>
<p>Scene 8 Detik ke-12</p>		<p>Terlihat ayah dan ibu sedang didapur, ayah sedang memegang gelas dan ibu sedang menggenggam HP, ayah meminta ibu belikan kalsium cdr. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>
<p>Scene 9 Detik ke-13</p>		<p>Tangan ayah sedang memegang gelas berisikan kalsium cdr dan terdapat juga 1 kotak kemasan cdr tertera tulisan diskon 70%, shopee mall bayer serta memunculkan effect logo shopee</p>

<p>Scene 10 Detik ke- 15</p>		<p>Terlihat kakak sedang bercermin memegang kuas make up dan ibu sedang menggenggam ponsel, gadis tersebut meminta dibelikan eyeshadow kepada ibunya. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>
<p>Scene 11 Detik ke-16</p>		<p>Tangan gadis tersebut terlihat memegang pallet eyeshadow madame gie tertera tulisan diskon 50%, shopee mall madame gieserta memunculkan effect logo shopee.</p>
<p>Scene 12 Detik ke-17</p>		<p>Terlihat gadis tersebut bercermin dikamar tidur dihampiri sang ibu yang sedang menggenggam ponsel, gadis itu meminta dibelikan lip coat. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>
<p>Scene 13 Detik ke-20</p>		<p>Terlihat tangan gadis tersebut memegang lip coat tertera tulisan diskon 50%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee.</p>
<p>Scene 14 Detik ke-21</p>		<p>Terlihat seorang anak laki-laki berdiri berada dikamar tidur dihampiri ibunya yang menggenggam ponsel. Anak tersebut meminta dibelikan jaket erigo kepada ibunya. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>
<p>Scene 15 Detik ke-22</p>		<p>Terlihat anak laki-laki tersebut mengenakan jaket tertera tulisan diskon 70%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee.</p>

<p>Scene 16 Detik ke-25</p>		<p>Terlihat satu keluarga sedang berada diruang tamu duduk masing-masing menggenggam ponsel layar hp yang menunjukkan logo shopee. Dan tertera penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan. Dan disini terlihat apapun kebutuhan perlengkapan sehari-hari semua tersedia dishopee tinggal sekali klik.</p>
<p>Scene 17 Detik ke-30</p>		<p>Terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan serta tercantum logo brand local terkenal.</p>

2. Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana

Tabel 4.2

Potongan Scene Desain

Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana

Yang Mempresentasikan *Cultural Branding*

Durasi	Visual	Video
<p>Scene 1 Detik ke-1</p>		<p>Tukul arwana memakai baju dengan warna orange dipadukan dengan warna biru elektrik member kesan fresh. Posisi tukul arwana dengan kedua tangan dibuka yang seakan akan seperti sedang ingin memberitahukan informasi dengan background logo shopee dengan ciri khas warna orangnya. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 11.11 big sale yang berlangsung selama 12 Okt-11 Nov.</p>

<p>Scene 2 Detik ke-3</p>		<p>Tukul arwana dan 2 penari latarnya berada diruangan dengan nuansa warna orange sedang menari dengan penuh energik. Tangan tukul arwana dan 2 penari latarnya membentuk angka 11. Terdapat juga effect angka 11.11 yang bersinar dilayar</p>
<p>Scene 3 Detik ke-7</p>		<p>Tukul berada diruangan berbeda yang sedang menarikan gerakan ala 11.11 big sale sambil menggerakkan jarinya membentuk angka sebelas. Serta muncul tulisan 11.11 big sale berwarna kuning hampir menutupi wajah tukul.</p>
<p>Scene 4 Detik ke-9</p>		<p>Tukul arwana sedang menarikan gerakan ala shopee 11.11 big sale tertera juga tulisan COD Gratis Ongkir yang berlakang belakang orange.</p>
<p>Scene 5 Detik ke-11</p>		<p>Penari latar tersebut menarikan gerakan ala 11.11 dengan energik dengan background terdapat 2 sepeda dibelakangnya tertera juga tulisan pasti diskon 50% berwarna kuning.</p>
<p>Scene 6 Detik ke-12</p>		<p>Terlihat penari latar perempuan tersebut sedang menarikan gerakan ala 11.11 dengan energik disebuah ruangan dengan latar belakang terdapat 2 buah sepeda tertera tulisan shopee pay deals RP 1.</p>

<p>Scene 7 Detik ke-30</p>		<p>Terlihat wajah artis tukol dengan ekspresi meneriakkan kata shopee sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan perlengkapannya. Terdapat juga penjelasantentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan 11.11 big sale.</p>
--------------------------------	---	---

3. Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids

Tabel 4.3

Potongan Scene Desain

Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids

Yang Mempresentasikan *Cultural Branding*

Durasi	Visual	Keterangan
<p>Scene 1 Detik ke-1</p>		<p>Terlihat muncul pertama kali wajah hyunjin, hyunjin memakai baju warna orange dipadukan dengan baju dalaman warna hitam terkesan energik serta elegan sedang menggenggam ponsel yang berlogo shopee Tertera juga tulisan 12.12 yang ditutupi badan Hyunjin.</p>
<p>Scene 2 Detik ke-2</p>		<p>Hyunjin, bang chan, dan i.n melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan Tanam Pohon Tabungan Koin 2X lipat. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 12.12 birthday sale yang berlangsung selama 16 Nov-12 Des.</p>

<p>Scene 3 Detik ke-7</p>		<p>Hyunjin, bang chan, dan i.n melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan COD Gratis Ongkir RP 0.</p>
<p>Scene 4 Detik ke-9</p>		<p>Woojin, han, lee know sedang melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik terdapat tulisan Flash Sale 12RB.</p>
<p>Scene 5 Detik ke-16</p>		<p>Tangan kedelapan personil Stray Kids membentuk tarian gerakan tangan yang berada diposisi depan lee know masing-masing personil tersebut menggenggam ponsel. Dan terdapat juga dibelakang mereka tulisan besar angka 12.12 berwarna kuning.</p>
<p>Scene 6 Detik ke-30</p>		<p>Terdapat wajah-wajah dari ke-8 personil K-POP Stray Kids yang sedang menggenggam ponsel yang terdapat logo shopee. Shopee adalah solusi mereka dalam berbelanja kebutuhan perlengkapannya. Serta terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan.</p>

C. Pembahasan

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil dan pembahasan penelitian ini melihat dari pengamatan peneliti yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu mengenai bagaimana representasi cultural branding dalam tampilan desain ke-3 iklan tersebut masing-masing terdapat *scene-scene* yang mempresentasikan cultural branding di dalam iklan

tersebut. Hasil penelitiannya diperoleh melalui observasi secara langsung terhadap tampilan desain ke-3 iklan tersebut masing-masing dengan mengamati *scene-scene* yang ada di dalam iklan tersebut. Iklan yang berdurasi masing-masing 30 detik ini diteliti menggunakan teori representasi dan semiotika Roland Barthes. Kedua teori tersebut dianggap relevan dengan judul dan rumusan masalah dalam penelitian ini. Representasi yaitu bagaimana pandangan dan penilaian manusia dalam melihat sesuatu dalam menafsirkannya. Semiotika Roland Barthes diterapkan untuk melakukan analisis mengenai gejala-gejala budaya dan menjadi acuan untuk mengkaji tanda-tanda yang terjadi dalam kehidupan manusia. Berdasarkan dari hasil penelitian 3 Iklan Shopee yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian peneliti akan menganalisis hal-hal yang diperoleh dengan memakai teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teori-teori sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya.

2. Representasi Cultural Branding Tampilan Desain 3 Iklan Shopee

Di dalam tampilan desain 3 iklan shopee terdapat 30 *scene* secara keseluruhan yang mempresentasikan *cultural branding* iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan Shopee tersebut, yang dilihat melalui observasi langsung dengan cara menonton iklan tersebut. Pada ini, tampilan desain 3 iklan shopee representasi *cultural branding* diperlihatkan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tidak perlu lagi kita datang repot-repot ketokonya langsung atau secara offline, jika pun sudah mulai bermunculan aplikasi belanja online sebelumnya masih sedikit peminatnya dikategori kelas atas dan masih terbatas. Seiring perkembangan zaman market place online seperti shopee, tokopedia, lazada dan lain sebagainya sudah menjadi solusi memudahkan konsumennya untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, hemat waktu dan biaya ini semakin berkembang dan dilirik oleh masyarakat sampai sekarang. Pengusaha yang bergerak dalam bidang menawarkan jasa belanja online tersebut masing-masing berbondong-bondong selalu menciptakan inovasi dalam beriklan dari segi tampilan iklan yang menarik dan saling bersaing untuk merebut hati konsumen dengan melakukan trik pemasaran seperti gratis ongkir, diskon, cashback dan lain sebagainya. Salah satunya adalah Shopee sudah menjadi tempat belanja online

yang terpercaya dan banyak yang sudah memakai aplikasi ini sebagai solusi berbelanja mereka. Sudah menjadi sebuah fenomena trend bila berbelanja menggunakan aplikasi online yang bukan hanya dipandang sebagai fungsinya saja. Berbelanja lewat toko langsung tidak tersedianya aplikasi online dianggap sudah ketinggalan tidak update perkembangan zaman (kuno). Perusahaan E-Commers Shopee pemakainya tidak terbatas dikalangan kelas atas saja tetapi merambat keseluruhan kalangan baik remaja, dewasa, status ekonomi baik kebawah ataupun diatas, usia, jabatan dan lain sebagainya telah memakai aplikasi ini sebagai solusi kebutuhan berbelanja mereka dengan keuntungan yang mereka atau konsumen dapatkan setiap berbelanja diaplikasi shopee ini seperti gratis ongkir, cashback, diskon dan promo menarik lainnya cuma sekali klik apapun kebutuhan konsumen terpenuhi baik produk kesehatan, kecantikan, perlengkapan dapur dan lain sebagainya semua tersedia di market place tersebut.

3. Analisis Tanda dan Makna Iklan Shopee 10.10 Brands Festival

Tabel 4.1.1



Tanda dan Makna Iklan Shopee 10.10 Brands Festival

Durasi	Visual	Video	Audio
Scene 1 Detik ke-1	 <p>Gambar 4.3.1</p>	<p><i>Medium shot.</i> Seorang gadis yang sedang menari diruang tamu dan kebetulan sang ibu lewat sedang menggenggam ponsel. Sang kakak meminta kepada ibunya dibelikan HP Xiaomi. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 10.10 brands festival 14 Sep-10 Okt.</p>	<p>Suara sang kakak perempuan yang berkata: “Ma, beliin HP Xiaomi dong” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival.</p>



<p>Scene 2 Detik ke-3</p>	 <p>Gambar 4.3.2</p>	<p><i>Close up.</i> Tangan sang ibu yang sedang memegang ponsel dengan gambar logo shopee tanpa berpikir panjang sang ibu langsung mengklik aplikasi shopee. Dan pada saat jari ibu mengklik logo shopee memunculkan effect bersinar.</p>	<p>Suara sang ibu yang berkata: “di shopee aja” dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
<p>Scene 3 Detik ke-5</p>	 <p>Gambar 4.3.3</p>	<p><i>Close up.</i> Tangan sang kakak sedang memegang hp xiaomi dan tertera tulisan diskon 1 juta, shopee mall mi xiaomi serta memunculkan effect logo shopee</p>	<p>Dubber yang berkata: “10.10 Brands Festival!” dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
<p>Scene 4 Detik ke-6</p>	 <p>Gambar 4.3.4</p>	<p><i>Medium long shot.</i> Terdapat seorang anak laki-laki yang sedang duduk bersama ibunya yang sedang memegang ponsel diruang tamu terlihat sianak tersebut meminta dibelikan</p>	<p>Suara sang anak laki-laki berkata: “kalau sepatu adidas?” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>

		sepatu adidas. Sang ibu tersebut mengiyakan.	
Scene 5 Detik ke-8	 <p>Gambar 4.3.5</p>	<p><i>Close up.</i> Terlihat kaki anak laki-laki tersebut memakai sepatu adidas dan tertera sebuah tulisan diskon 75%, tulisan shopee mall adidas serta memunculkan effect logo shopee</p>	<p>Dubber yang berkata: “10.10 Brands Festival!” diikuti dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringibacksound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
Scene 6 Detik ke-9	 <p>Gambar 4.3.6</p>	<p><i>Medium Long Shot.</i> Terlihat ayah sedang memegang koran dan ibu sedang menggenggam ponselnya mereka duduk bersama diteras rumah. Ayah minta dibelikan sandal bata. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>	<p>Suara sang ayah berkata: “kalau sandal bata” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
Scene 7 Detik ke-11	 <p>Gambar 4.3.7</p>	<p><i>Close up.</i> Terlihat kaki ayah menggunakan sandal batal tertera tulisan diskon 80%, tulisan shopee mall bata serta memunculkan</p>	<p>Dubber berkata: “10.10 Brands Festival!” dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringi backsound lagu shopee ala 10.10</p>

		effect logo shopee	brands festival
Scene 8 Detik ke-12	 <p>Gambar 4.3.8</p>	<p><i>Medium Shot.</i> Terlihat ayah dan ibu sedang didapur, ayah sedang memegang gelas dan ibu sedang menggenggam HP, ayah meminta ibu belikan kalsium cdr. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>	<p>Suara sang ayah berkata: “kalau kalsium cdr?” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
Scene 9 Detik ke-13	 <p>Gambar 4.3.9</p>	<p><i>Close Up.</i> Tangan ayah sedang memegang gelas berisikan kalsium cdr dan terdapat juga 1 kotak kemasan cdr tertera tulisan diskon 70%, shopee mall bayer serta memunculkan effect logo shopee</p>	<p>Dubber berkata: “10.10 brands festival!” diikuti dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
Scene 10 Detik ke- 15	 <p>Gambar 4.3.10</p>	<p><i>Medium Shot.</i> Terlihat kakak sedang bercermin memegang kuas make up dan ibu sedang menggenggam ponsel, gadis tersebut</p>	<p>Suara kakak berkata: “kalau eyeshadow madame gie?” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>

		meminta dibelikan eyeshadow kepada ibunya. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.	
Scene 11 Detik ke-16	 <p>Gambar 4.3.11</p>	<p><i>Close Up.</i> Tangan gadis tersebut terlihat memegang pallet eyeshadow madame gie tertera tulisan diskon 50%, shopee mall madame gieserta memunculkan effect logo shopee.</p>	Dubber berkata: "10.10 Brands Festival!" diikuti dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringibacksound lagu shopee ala 10.10 brands festival
Scene 12 Detik ke-17	 <p>Gambar 4.3.12</p>	<p><i>Medium Long Shot.</i> Terlihat gadis tersebut bercermin dikamar tidur dihampiri sang ibu yang sedang menggenggam ponsel, gadis itu meminta dibelikan lip coat. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>	Suara gadis berkata: "Kalau lip coat dear me beauty?" diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival

<p>Scene 13 Detik ke-20</p>	 <p>Gambar 4.3.13</p>	<p><i>Close up.</i> Terlihat tangan gadis tersebut memegang lip coat tertera tulisan diskon 50%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee.</p>	<p>Dubber berkata: “10.10 brands festival!” diikuti dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
<p>Scene 14 Detik ke-21</p>	 <p>Gambar 4.3.14</p>	<p><i>Long Shot.</i> Terlihat seorang anak laki-laki berdiri berada dikamar tidur dihampiri ibunya yang menggenggam ponsel. Anak tersebut meminta dibelikan jaket erigo kepada ibunya. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.</p>	<p>Suara anak laki-laki berkata: “kalau jaket erigo?” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
<p>Scene 15 Detik ke-22</p>	 <p>Gambar 4.3.15</p>	<p><i>Medium Long Shot.</i> Terlihat anak laki-laki tersebut mengenakan jaket tertera tulisan diskon 70%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee.</p>	<p>Dubber berkata: “10.10 brands festival!” diiringidengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diikuti backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival.</p>

<p>Scene 16 Detik ke-25</p>	 <p>Gambar 4.3.16</p>	<p><i>Long Shot.</i> Terlihat satu keluarga sedang berada diruang tamu duduk masing-masing menggenggap ponsel layar hp yang menunjukkan logo shopee. Dan tertera penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan.</p>	<p>Suara satu keluarga berkata: “shopee 10.10 brands festival garansi 100% ori”diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival</p>
<p>Scene 17 Detik ke-30</p>	 <p>Gambar 4.3.17</p>	<p><i>Close Up.</i> Terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan serta tercantum logo brand local terkenal</p>	<p>Dubber laki-laki yang berkata: “Beli semua dishopee” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival.</p>

Tataran Denotasinya

Pada gambar pertama, terlihat seorang gadis dengan ekspresi ceria memakai baju warna orange celana putih sedang menari diruang tamu. Gadis tersebut terlihat menoleh kebelakang kearah ibunya kebetulan sang ibu lewat sedang menggenggam ponsel. sang kakak meminta kepada ibunya dibelikan hp Xiaomi.Sang ibu dengan ekspresi seperti mengiyakan.Teknik pengambilan gambar dengan cara *Medium Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar kedua, terlihat tangan sang ibu yang sedang menggenggam ponsel dengan gambar logo shopee tanpa berpikir panjang sang ibu langsung mengklik aplikasi shopee. Dan pada saat jari ibu mengklik logo shopee memunculkan effect bersinar. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Close Up* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar ketiga, tangan sang kakak sedang menggenggam hp xiaomi dan tertera tulisan diskon 1 juta, shopee mall mi xiaomi serta memunculkan effect logo shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Close Up* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar keempat, terlihat seorang anak laki-laki yang sedang duduk bersama ibunya yang sedang menggenggam ponsel diruang tamu terlihat si anak tersebut meminta dibelikan sepatu adidas. Sang ibu tersebut mengiyakan. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Medium Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini..

Pada gambar kelima, terlihat kaki anak laki-laki tersebut memakai sepatu adidas dan tertera sebuah tulisan diskon 75%, tulisan shopee mall adidas serta memunculkan effect logo shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Close Up* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar keenam, terlihat ayah sedang memegang koran dan ibu sedang menggenggam ponselnya mereka duduk bersama diteras rumah. Ayah minta dibelikan sandal bata. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Medium Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini..

Pada gambar ketujuh, terlihat kaki ayah menggunakan sandal batal tertera tulisan diskon 80%, tulisan shopee mall bata serta memunculkan effect logo shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Close Up* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar kedelapan, terlihat ayah dan ibu sedang didapur, ayah sedang memegang gelas dan ibu sedang menggenggam HP, ayah meminta ibu belikan kalsium CDR. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Teknik

pengambilan gambar dengan cara *Medium Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar kesembilan, tangan ayah sedang memegang gelas berisikan kalsium cdr dan terdapat juga 1 kotak kemasan CDR tertera tulisan diskon 70%, shopee mall bayer serta memunculkan effect logo shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Close Up* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar kesepuluh, terlihat kakak sedang bercermin memegang kuas make up dan ibu sedang menggenggam ponsel, gadis tersebut meminta dibelikan eyeshadow kepada ibunya. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Medium Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar kesebelas, tangan gadis tersebut terlihat memegang pallet eyeshadow madame gie tertera tulisan diskon 50%, shopee mall madame gie serta memunculkan effect logo shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Close Up* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini

Pada gambar keduabelas, terlihat gadis tersebut bercermin dikamar tidur dihampiri sang ibu yang sedang menggenggam ponsel, gadis itu meminta dibelikan lip coat. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Medium Long Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar ketiga belas, terlihat tangan gadis tersebut memegang lip coat tertera tulisan diskon 50%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Close Up* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar keempat belas, terlihat seorang anak laki-laki berdiri berada dikamar tidur dihampiri ibunya yang menggenggam ponsel. Anak tersebut meminta dibelikan jaket erigo kepada ibunya. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Long Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini

Pada gambar kelima belas, terlihat anak laki-laki tersebut mengenakan jaket tertera tulisan diskon 70%, shopee mall *dear me beauty* serta memunculkan

effect logo shopee. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Medium Long Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar keenam belas, terlihat satu keluarga sedang berada di ruang tamu duduk masing-masing menggenggap ponsel layar hp yang menunjukkan logo shopee. Dan tertera penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Long Shot* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Pada gambar ketujuh belas, terdapat penjelasan periode promo yang berlaku dan juga apa saja yang ditawarkan pada promo tersebut ditawarkan serta tercantum brand local terkenal. Teknik pengambilan gambar dengan cara *Close Up* digunakan dalam pengambilan gambar di scene ini.

Tataran Konotasinya

Pada gambar pertama, gadis tersebut dengan semangat menari di ruang tamu tiba-tiba ibunya menghampirinya dan gadis tersebut menoleh ke belakang ke arah ibunya. Pada gambar ini terlihat gadis tersebut meminta dibelikan sesuatu kepada ibunya bahwa dia ingin beli hp xiaomi. Sang ibu membalas dengan ekspresi tersenyum sedang menggenggam ponsel. Dari dialog gadis tersebut yang mengatakan “Ma, beliin HP Xiaomi dong” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat gadis ini sedang membutuhkan sebuah hp xiaomi dan terlihat disini juga ibunya tahu solusi untuk keperluan anaknya dengan mempercayakan aplikasi shopee belanja online.

Pada gambar ke-2, terlihat tangan sang ibu yang sedang menggenggam ponsel dengan gambar logo shopee tanpa berpikir panjang sang ibu langsung mengklik aplikasi shopee. Dari dialog ibu tersebut yang mengatakan “di shopee aja” dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat shopee adalah aplikasi yang cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada gambar ke-3, terlihat tangan sang kakak sedang menggenggam hp xiaomi dan tertera tulisan diskon 1 juta, shopee mall mi xiaomi serta memunculkan effect logo shopee. Dari dialog Dubber yang berkata: “10.10

Brands Festival!” dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini solusi untuk belanja produk local terkenal dengan ada penawaran promo yang menarik hanya di brands festival.

Pada gambar ke-4, terlihat seorang anak laki-laki yang sedang duduk bersama ibunya yang sedang menggenggam ponsel diruang tamu terlihat si anak tersebut meminta dibelikan sepatu adidas. Sang ibu membalas dengan ekspresi tersenyum tanpa berpikir panjang sang ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Dari dialog anak laki-laki yang berkata:“kalau sepatu adidas?” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini anak laki-laki itu sedang membutuhkan sepatu adidas dan terlihat disini juga ibunya tahu solusi untuk keperluan anaknya dengan mempercayakan aplikasi shopee belanja online.

Pada gambar ke-5, terlihat kaki anak laki-laki tersebut memakai sepatu adidas dan tertera sebuah tulisan diskon 75%, tulisan shopee mall adidas serta memunculkan effect logo shopee. Dari dialog dubber yang berkata:“10.10 Brands Festival!” diiringi dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diikuti backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini solusi untuk belanja produk local terkenal dengan ada penawaran promo yang menarik hanya di brands festival.

Pada gambar ke-6, Terlihat ayah sedang memegang koran dan ibu sedang menggenggam ponselnya mereka duduk bersama diteras rumah. Ayah minta dibelikan sandal bata. Sang ibu membalas dengan ekspresi tersenyum tanpa berpikir panjang si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Dari dialog ayah yang berkata:“kalau sandal bata” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini ayah sedang membutuhkan sandal bata dan terlihat disini juga ibunya tahu solusi untuk keperluan sang ayah dengan mempercayakan aplikasi shopee belanja online.

Pada gambar ke-7, terlihat kaki ayah menggunakan sandal batal tertera tulisan diskon 80%, tulisan shopee mall bata serta memunculkan effect logo shopee. Dari dialog Dubber yang berkata: “10.10 Brands Festival!” dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diiringi backsound lagu

shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini solusi untuk belanja produk local terkenal dengan ada penawaran promo yang menarik hanya di brands festival.

Pada gambar ke-8, ayah dan ibu sedang didapur, ayah sedang memegang gelas dan ibu sedang menggenggam hp, ayah meminta ibu belikan Kalsium CDR. Sang ibu membalas dengan ekspresi tersenyum tanpa berpikir panjang si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Dari dialog ayah berkata: “Kalau Kalsium CDR?” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini ayah sedang membutuhkan kalsium cdr dan terlihat disini juga ibunya tahu solusi untuk keperluan sang ayah dengan mempercayakan aplikasi shopee belanja online.

Pada gambar ke-9, tangan ayah sedang memegang gelas berisikan kalsium cdr dan terdapat juga 1 kotak kemasan cdr tertera tulisan diskon 70%, shopee mall bayer serta memunculkan effect logo shopee. Dari dialog dubber yang berkata: “10.10 Brands Festival!” diiringi dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diikuti backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini solusi untuk belanja produk local terkenal dengan ada penawaran promo yang menarik hanya di brands festival.

Pada gambar ke-10, terlihat kakak (gadis) tersebut sedang bercermin memegang kuas make up dan ibu sedang menggenggam ponsel, gadis tersebut meminta dibelikan eyeshadow kepada ibunya. Sang ibu membalas dengan ekspresi tersenyum tanpa berpikir panjang si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Dari dialog anak gadis tersebut berkata: “Kalau eyeshadow madame gie?” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini kakak (gadis) tersebut sedang membutuhkan pallet eyeshadow dan terlihat disini juga ibunya tahu solusi untuk keperluan anaknya dengan mempercayakan aplikasi shopee belanja online.

Pada gambar ke-11, Tangan anak gadis tersebut terlihat memegang pallet eyeshadow madame gie tertera tulisan diskon 50%, shopee mall madame gieserta memunculkan effect logo shopee. Dari dialog dubber yang berkata: “10.10 Brands Festival!” diiringi dengan backsound seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diikuti backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini solusi

untuk belanja produk local terkenal dengan ada penawaran promo yang menarik hanya di brands festival.

Pada gambar ke-12, terlihat gadis tersebut bercermin dikamar tidur dihampiri sang ibu yang sedang menggenggam ponsel, gadis itu meminta dibelikan lip coat. Sang ibu membalas dengan ekspresi tersenyum tanpa berpikir panjang si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Dari dialog gadis tersebut yang berkata: “Kalau lip coat dear me beauty?” diiringi *backsound* lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini anak gadis tersebut sedang membutuhkan lip coat dan terlihat disini juga ibunya tahu solusi untuk keperluan sang anaknya dengan mempercayakan aplikasi shopee belanja online.

Pada gambar ke-13, terlihat tangan anak gadis tersebut memegang lip coat tertera tulisan diskon 50%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee. Dari dialog dubber yang berkata: “10.10 Brands Festival!” diiringi dengan *backsound* seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diikuti *backsound* lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini solusi untuk belanja produk local terkenal dengan ada penawaran promo yang menarik hanya di brands festival.

Pada gambar ke-14, terlihat seorang anak laki-laki berdiri berada dikamar tidur dihampiri ibunya yang menggenggam ponsel. Anak laki-laki tersebut meminta dibelikan jaket erigo kepada ibunya. Sang ibu membalas dengan ekspresi tersenyum tanpa berpikir panjang si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee. Dari dialog anak laki-laki yang berkata: “kalau jaket erigo?” diiringi *backsound* lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini anak laki-laki tersebut sedang membutuhkan jaket dan terlihat disini juga ibunya tahu solusi untuk keperluan sang anaknya dengan mempercayakan aplikasi shopee belanja online.

Pada gambar ke-15, anak laki-laki tersebut mengenakan jaket tertera tulisan diskon 70%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee. Dari dialog dubber yang berkata: “10.10 Brands Festival!” diiringi dengan *backsound* seperti suara notifikasi ciri khas shopee dan diikuti *backsound* lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini solusi untuk belanja produk local terkenal dengan ada penawaran promo yang menarik hanya di brands festival.

Pada gambar ke-16, satu keluarga sedang berada di ruang tamu duduk masing-masing memegang ponsel layar hp yang menunjukkan logo shopee sambil ekspresi mereka terlihat gembira dan tertera penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan. Dari dialog satu keluarga berkata: “Shopee 10.10 brands festival garansi 100% ori” diiringi backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Satu keluarga sudah merasakan berbelanja di shopee sangat puas dan senang karena kehadiran aplikasi shopee memudahkan keperluan mereka masing-masing.

Pada gambar ke-17, terdapat penjelasan tentang periode promo yang berlaku dan juga apa saja yang ditawarkan pada promo tersebut ditawarkan serta tercantum brand local terkenal. Dari dialog dubber laki-laki yang berkata: “Beli semua di shopee” diikuti backsound lagu shopee ala 10.10 brands festival. Terlihat disini aplikasi shopee adalah aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam keperluan konsumen.

4. Mitos Iklan Shopee 10.10 Brands Festival

Pada iklan shopee 10.10 Brands Festival ini mengangkat mitos mengenai ibu dalam berbelanja. Dalam iklan ini ada 18 *scene*, dimana terdapat 7 *scene* tersebut menampilkan sosok ibu yang selalu tampil fresh dan kekinian di setiap scenenya. Ibu memiliki pengertian adalah seorang yang memiliki hubungan secara biologis dengan seorang anak yang memiliki jenis kelamin perempuan. Seorang ibu memiliki dan juga bertanggung jawab terhadap seorang anak dan juga ibu dapat menjadi sebuah panggilan yang bisa dierikan kepada seorang perempuan yang bukan merupakan orang tua kandung. Penampilan ibu identik dengan kesan natural dan bebas berpakaian tidak tergantung dengan perkembangan zaman serta tidak mahir dalam menggunakan hp.

Peran ibu kekinian disini mencerminkan kondisi zaman sekarang dimana sejak perkembangan teknologi makin pesat ibu-ibu mulai bergaya, mahir menggunakan hp terutama menggunakan aplikasi belanja *online* yang tadinya kalau ingin beli perlengkapan keluarga sesuai kebutuhan masing-masing cuma bisa ketuknya langsung. Berbelanja di marketplace seperti di shopee sudah menjadi




kebudayaan baru memunculkan kebiasaan baru (trend) . Ibu ahlinya dalam solusi perlengkapan keluarga sesuai kebutuhan masing-masing mempercayakan aplikasi shopee sebagai aplikasi belanja online dengan tersedianya promo potongan harga bagi suka belanja barang branded local terkenal yang pastinya garansi 100% ori.



5. Analisis Tanda dan Makna Iklan Shopee 11.11 *Big Sale* Versi Tukul Arwana


Tabel 4.2.1

Tanda dan Makna Iklan Shopee 11.11 *Big Sale* Versi Tukul Arwana

Durasi	Visual	Video	Audio
Scene 1 Detik ke-1	 <p>Gambar 4.5.1</p>	<p><i>Middle close up.</i> Tukul arwana memakai baju dengan warna orange dipadukan dengan warna biru elektrik member kesan fresh. Posisi tukul arwana dengan kedua tangan dibuka yang seakan akan seperti sedang ingin memberitahukan informasi dengan background logo shopee dengan ciri khas warna orangnya. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 11.11 big sale yang berlangsung selama 12 Okt-11 Nov.</p>	<p>Suara tukul arwana yang berkata: “Shopee”</p>

<p>Scene 2 Detik ke-3</p>	 <p>Gambar 4.5.2</p>	<p><i>Medium shot.</i> Tukul arwana dan 2 penari latarnya berada diruangan dengan nuansa warna orange sedang menari dengan penuh energik. Tangan tukul arwana dan 2 penari latarnya membentuk angka 11. Terdapat juga effect angka 11.11 yang bersinar dilayar</p>	<p>Dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringi backsound lagu shopee ala 11.11 big sale</p>
<p>Scene 3 Detik ke-7</p>	 <p>Gambar 4.5.3</p>	<p><i>Middle close up.</i> Tukul berada diruangan berbeda yang sedang menarikan gerakan ala 11.11 big sale sambil menggerakkan jarinya membentuk angka sebelas. Serta muncul tulisan 11.11 big sale berwarna kuning hampir menutupi wajah tukul.</p>	<p>Dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringi backsound lagu shopee ala 11.11 big sale</p>
<p>Scene 4 Detik ke-9</p>	 <p>Gambar 4.5.4</p>	<p><i>Long Shot.</i> Tukul arwana sedang menarikan gerakan ala shopee 11.11 big sale tertera juga tulisan COD Gratis Ongkir</p>	<p>Dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringi backsound lagu shopee ala</p>

		yang berlakang belakang orange.	11.11 big sale
Scene 5 Detik ke-11	 <p>Gambar 4.5.5</p>	<p><i>Long Shot.</i> Penari tersebut menarik gerakan ala 11.11 dengan background terdapat 2 sepeda dibelakangnya tertera juga tulisan pasti diskon 50% berwarna kuning.</p>	<p>Dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringi backsound lagu shopee ala 11.11 big sale</p>
Scene 6 Detik ke-12	 <p>Gambar 4.5.6</p>	<p><i>Long Shot.</i> Terlihat penari latar perempuan tersebut sedang menarik gerakan ala 11.11 dengan energik disebuah ruangan dengan latar belakang terdapat 2 buah sepeda tertera tulisan shopee pay deals RP 1.</p>	<p>Dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringi backsound lagu shopee ala 11.11 big sale</p>

<p>Scene 7 Detik ke-30</p>	 <p>Gambar 4.5.7</p>	<p><i>Middle close up.</i> Wajah tukul dengan ekspresi sedang meneriakkan sesuatu dengan kedua tangan dibuka didekatkan kearah mulut. Terdapat juga penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan 11.11 big sale</p>	<p>Suara tukul yang berkata: "shopee 11.11 big sale" diiringi backsound lagu shopee ala 11.11 big sale</p>
--------------------------------	---	--	--

Tataran Denotasinya

Pada gambar pertama, tukul arwana memakai baju dengan warna orange dipadukan dengan warna biru elektrik. Posisi tukul arwana dengan kedua tangan dibuka yang seakan akan seperti berteriak memberitahukan informasi dengan background logo shopee dengan ciri khas warna orangnya. Terdapat juga lowerthird yang bertuliskan 11.11 big sale yang berlangsung selama 12 Okt-11 Nov. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Middle close up*.

Pada gambar ke-2, tukul arwana dan 2 penari latarnya berada diruangan dengan nuansa warna orange sedang menari dengan penuh energik. Tangan tukul arwana dan 2 penari latarnya membentuk angka 11. Terdapat juga effect angka 11.11 yang bersinar dilayar. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium shot*.

Pada gambar ke-3, tukul berada diruangan berbeda yang sedang menarikan gerakan ala 11.11 big sale sambil menggerakkan jarinya membentuk angka sebelas. Serta muncul tulisan 11.11 big sale berwarna kuning hampir menutupi

wajah tukul. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Middle close up*.

Pada gambar ke-4, tukul arwana sedang menarikan gerakan ala shopee 11.11 big sale dengan ekspresi wajah gembira penuh energik dan tertera juga tulisan COD Gratis Ongkir yang berlakng belakang orange. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot*.

Pada gambar ke-5, penari latar tersebut menarikan gerakan ala 11.11 dengan penuh energik dengan background terdapat 2 sepeda dibelakangnya tertera juga tulisan pasti diskon 50% berwarna kuning. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot*.

Pada gambar ke-6, terlihat penari latar perempuan tersebut sedang menarikan gerakan ala 11.11 dengan energik disebuah ruangan dengan latar belakang terdapat 2 buah sepeda tertera tulisan shopee pay deals RP 1. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot*.

Pada gambar ke-7, Wajah tukul dengan ekspresi sedang meneriakkan sesuatu dengan kedua tangan dibuka didekatkan kearah mulut. Terdapat juga penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan 11.11 big sale. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Middle close up*.

Tataran Konotasinya

Pada gambar pertama, tukul arwana memakai baju dengan warna orange dipadukan dengan warna biru elektrik. Posisi tukul arwana dengan kedua tangan dibuka yang seakan akan seperti berteriak ingin memberitahukan informasi dengan background logo shopee dengan ciri khas warna orangnya. Dari dialog tukul arwana yang berkata: “Shopee”. Terlihat disini shopee adalah market place yang dicari-cari.

Pada gambar ke-2, tukul arwana dan 2 penari latarnya berada diruangan dengan nuansa warna orange sedang menari dengan penuh energik. Tangan tukul arwana dan 2 penari latarnya membentuk angka 11. Dari dialog Dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringibacksound

lagu shopee ala 11.11 big sale. Terlihat shopee adalah aplikasi belanja online yang menawarkan promo besar-besaran.

Pada gambar ke-3, tukul berada diruangan berbeda yang sedang menarik gerakan ala 11.11 big sale sambil menggerakkan jarinya membentuk angka sebelas. Dari dialog dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11”. Terlihat shopee adalah aplikasi belanja online yang menawarkan promo besar-besaran.

Pada gambar ke-4, tukul arwana sedang menarik gerakan ala shopee 11.11 big sale dengan ekspresi wajah gembira penuh energik. Dari dialog dubber yang berkata: Dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringi background lagu shopee ala 11.11 big sale. Terlihat shopee adalah aplikasi belanja online solusi segala kebutuhan yang menawarkan promo besar-besaran.

Pada gambar ke-5, penari latar tersebut menarik gerakan ala 11.11 dengan penuh energik dengan background terdapat 2 sepeda dibelakangnya tertera juga tulisan pasti diskon 50% berwarna kuning. Dari dialog Dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringi background lagu shopee ala 11.11 big sale. Terlihat shopee adalah aplikasi belanja online yang menawarkan promo besar-besaran.

Pada gambar ke-6, terlihat penari latar perempuan tersebut sedang menarik gerakan ala 11.11 dengan energik disebuah ruangan dengan latar belakang terdapat 2 buah sepeda tertera tulisan shopee pay deals RP 1. Dari dialog dubber yang berkata: “shopee 11.11 big sale ada big sale di shopee 11.11” diiringi background lagu shopee ala 11.11 big sale. Terlihat shopee adalah aplikasi belanja online yang menawarkan promo besar-besaran.

Pada gambar ke-7, Wajah tukul dengan ekspresi sedang meneriakkan sesuatu dengan kedua tangan dibuka didekatkan kearah mulut. Terdapat juga penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan 11.11 big sale. Dari dialog tukul yang berkata: “shopee 11.11 big sale” diiringi background lagu shopee ala 11.11 big sale. Terlihat kalau aplikasi belanja online shopee adalah solusinya yang menawarkan promo besar-besaran.

6. Mitos Iklan Shopee 11.11 *BigSale* Versi Tukul Arwana



Pada iklan shopee 11.11 Big Sale ini mengangkat mitos mengenai artis tukul arwana dalam berbelanja online. Dalam iklan ini ada 7 scene, dimana sosok artis tukul arwana ditampilkan dalam iklan ini dengan penuh ceria menyambut aplikasi belanja online. Artis adalah salah satu tokoh terkenal berkat karya atau prestasi yang diraihinya. Jadi kalau artis masuk dalam pembuatan iklan, berarti iklan tersebut sudah pernah dirasakan atau pernah digunakan oleh artis tersebut, yang artinya artis tersebut mau mengiklankan jasa tersebut karena dia sudah mencoba atau merasakan efek positifnya dan dinilai bagus, jika artis tersebut sembarangan menerima jasa BA (*Brand Ambassadors*) tak dipungkiri nama artis tersebut akan terkena imbasnya karena sudah mengiklankan produk, jasa yang abal-abal. Kalau artis tersebut sudah masuk dalam pembuatan iklan tak dipungkiri para fans artis itu akan mengikuti memakai jasa aplikasi belanja online shopee juga.


Ditambah lagi seiring perkembangan zaman, yang tadinya laki-laki kurang minat shopping sekarang semakin banyak macam perusahaan aplikasi belanja online yang tersebar dengan menawarkan kelebihan masing-masing seperti promo yang dihadirkan maka minat shopping dari laki-laki jadi berkembang dan semakin banyak pula laki-laki memakai jasa belanja online marketplace seperti shopee karena ketertarikan mereka juga dalam promo yang disediakan dimarketplace tersebut dan sudah menjadi trend kebiasaan baru sekarang belanja online. Yang tadinya dalam urusan belanja hanya dikaitkan dengan perempuan.


7. Analisis Tanda dan Makna Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids

Tabel 4.3.1

Tanda dan Makna Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids

Durasi	Visual	Video	Audio
Scene 1 Detik ke-1	 <p>Gambar 4.7.1</p>	<p><i>Middle close up.</i> Terlihat muncul pertama kali wajah hyunjin, hyunjin memakai baju warna orange dipadukan dengan baju dalaman warna hitam terkesan energik serta elegan sedang menggenggam ponsel yang berlogo shopee. Tertera juga tulisan 12.12 yang ditutupi badan Hyunjin.</p>	<p>Suara hyunjin yang berkata: "12.12"</p>
Scene 2 Detik ke-2	 <p>Gambar 4.7.2</p>	<p><i>Long shot.</i> Hyunjin, bang chan, dan i.n melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan Tanam Pohon Tabungan Koin 2X lipat. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan</p>	<p>Suara hyunjin yang berkata: "Shopee pepe pe pe" diiringi backsound lagu "gods" stray kids</p>

		12.12 birthday sale yang berlangsung selama 16 Nov-12 Des.	
Scene 3 Detik ke-7	 <p>Gambar 4.7.3</p>	<p><i>Medium Long Shot.</i></p> <p>Hyunjin, bangchan, dan in melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan COD Gratis Ongkir RP 0.</p>	<p>Suara ke-8 Personil yang berkata: “Shopee 12.12 pepe pe pe” diiringi backsound lagu “gods” stray kids</p>
Scene 4 Detik ke-9	 <p>Gambar 4.7.4</p>	<p><i>Long Shot.</i></p> <p>Woojin, han, lee know sedang melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik terdapat tulisan Flash Sale 12RB.</p>	<p>Suara lee know yang mengatakan: “Shopee pepe pe pe” diiringi backsound lagu “gods” stray kids</p>
Scene 5 Detik ke-16	 <p>Gambar 4.7.5</p>	<p><i>Medium Shot.</i></p> <p>Tangan kedelapan personil Stray Kids membentuk tarian gerakan tangan yang berada diposisi depan lee know masing-masing personil tersebut menggenggam ponsel. Dan</p>	<p>Suara han yang mengatakan: “Shopee 12.12” diiringi backsound lagu “gods” stray kids</p>

		terdapat jugadibelakang mereka tulisan besar angka 12.12berwarna kuning.	
Scene 6 Detik ke-30	 <p>Gambar 4.7.6</p>	<p><i>Medium Shot.</i></p> <p>Terdapat wajah-wajah dari ke-8 personil stray kids yang sedang menggenggam ponsel yang terdapat logo shopee. Serta terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan.</p>	<p>Suara ke-8 Personil yang berkata: “Beli semua dishopee” diiringi backsound lagu “gods” stray kids</p>

Tataran Denotasinya

Pada gambar pertama, terlihat muncul pertama kali wajah hyunjin. Hyunjin yang memakai baju warna orange dipadukan dengan baju dalaman warna hitam terkesan fresh dan elegan sedang menggenggam ponsel yang berlogo shopee. Tertera juga tulisan 12.12 yang ditutupi badan Hyunjin. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Middle close up*.

Pada gambar ke-2, Hyunjin, bang chan, dan i.n melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan Tanam Pohon Tabungan Koin 2X lipat. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 12.12 birthday sale yang berlangsung selama 16 November-12 Desember. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Long shot*.

Pada gambar ke-3, Hyunjin, Bang Chan, dan I.N melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan COD Gratis Ongkir RP 0.

Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Long Shot*.

Pada gambar ke-4, Woojin, Han, Lee Know sedang melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik terdapat tulisan *Flash Sale 12RB*. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot*.

Pada gambar ke-5, tangan kedelapan personil Stray Kids membentuk tarian gerakan tangan yang berada diposisi depan lee know masing-masing personil tersebut menggenggam ponsel. Dan terdapat juga dibelakang mereka tulisan besar angka 12.12 berwarna kuning. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot*.

Pada gambar ke-6, terdapat wajah-wajah dari ke-8 personil stray kids yang sedang menggenggam ponsel yang terdapat logo shopee. Serta terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan. Gambar pada scene ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot*.

Tataran Konotasinya

Pada gambar pertama, terlihat wajah hyunjin yang memakai baju warna orange dipadukan dengan baju dalaman warna hitam terkesan fresh dan elegan sedang menggenggam ponsel yang berlogo shopee. Dari dialog hyunjin yang berkata: “12.12”. Terlihat disini ekspresi hyunjin tajam menandakan ada yang ingin diberitahukannya mempromosikan kalau ada promo yang akan ditawarkan di 12.12.

Pada gambar ke-2, Hyunjin, Bang Chan, dan I.N melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan Tanam Pohon Tabungan Koin 2X lipat. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 12.12 birthday sale yang berlangsung selama 16 Nov-12 Des. Dari dialog hyunjin yang berkata: “Shopee pe pe pe pe” diiringi backsound lagu “gods” stray kids. Terlihat disini mereka bertiga menyambut dengan semangat kehadiran promo yang dishopee.

Pada gambar ke-3, Hyunjin, bang chan, dan i.n melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan COD Gratis Ongkir RP 0. Dari dialog ke-8 Personil yang berkata: “Shopee 12.12 pepe pepe” diiringi background lagu “gods” stray kids. Terlihat disini mereka sangat membara menyambut promo yang dihadirkan di shopee 12.12.

Pada gambar ke-4, Woojin, han, lee know sedang melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik terdapat juga tulisan Flash Sale 12RB. Dari dialog lee know yang mengatakan: “Shopee pepe pepe” diiringi background lagu “gods” stray kids. Terlihat disini mereka Terlihat disini mereka sangat membara menyambut promo yang dihadirkan di shopee 12.12.

Pada gambar ke-5, tangan kedelapan personil Stray Kids membentuk tarian gerakan tangan yang berada diposisi depan lee know masing-masing personil tersebut menggenggam ponsel. Dan terdapat juga dibelakang mereka tulisan besar angka 12.12 berwarna kuning. Dari dialog han yang mengatakan: “Shopee 12.12” diiringi background lagu “gods” stray kids. Terlihat disini mereka menyambut dengan gembira aplikasi belanja shopee tersebut, mereka ingin konsumennya tahu hanya shopee solusi buat belanja online.

Pada gambar ke-6, terdapat wajah-wajah dari ke-8 personil dengan pakaian yang serba warna orange stray kids yang sedang menggenggam ponsel yang terdapat logo shopee. Serta terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan. Dari dialog ke-8 personil yang berkata: “Beli semua di shopee” diiringi background lagu “Gods” stray kids. Terlihat disini apapun kebutuhan konsumen ayok belanja di shopee aja yang pastinya akan banyak promo yang dihadirkan di setiap bulannya.

8. Mitos Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids

Pada iklan shopee 12.12 Birthday Sale ini mengangkat mitos mengenai boy band K-POP Stray Kids dalam berbelanja online. Dalam iklan ini ada 6 scene, dimana boy band K-POP Stray Kids ditampilkan dalam iklan ini dengan penuh ceria dan energik menyambut aplikasi belanja online shopee. Boy Band K-POP

adalah salah satu tokoh terkenal bisa dikatakan sebagai artis juga. Jadi kalau artis Boy Band K-POP masuk dalam pembuatan iklan, berarti iklan tersebut sudah pernah dirasakan atau pernah digunakan oleh artis tersebut, yang artinya artis Boy Band K-POP tersebut mau mengiklankan jasa tersebut karena dia sudah mencoba atau merasakan efek positifnya dan dinilai bagus, jika artis Boy Band K-POP tersebut sembarangan menerima jasa BA (*Brand Ambassadors*) tak dipungkiri nama artis tersebut akan terkena imbasnya karena sudah mengiklankan produk, jasa yang abal-abal. Kalau artis tersebut sudah masuk dalam pembuatan iklan tak dipungkiri para fans artis itu akan mengikuti memakai jasa aplikasi belanja online shopee juga.

Ditambah lagi seiring perkembangan zaman, yang tadinya laki-laki kurang hobi berbelanja sekarang semakin banyak macam perusahaan aplikasi belanja online yang tersebar dengan menawarkan kelebihan masing-masing seperti promo yang dihadirkan maka hobi berbelanja dari laki-laki jadi berkembang dan semakin banyak pula laki-laki memakai jasa belanja *online marketplace* seperti shopee karena ketertarikan mereka juga dalam promo yang disediakan dimarketplace tersebut dan belanja online sudah menjadi kebutuhan kebiasaan baru(trend). Yang tadinya dalam urusan belanja hanya dikaitkan dengan perempuan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber pada hasil analisa yang sudah dicoba oleh periset. Hingga ditemui sebagian kesimpulan selaku berikut::

1. Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwasannya hasilnya tampilan desain ke-3 iklan Shopee diantaranya iklan shopee 10.10 *Brands Festival*, iklan shopee 11.11 *Big Sale* Versi Tukul Arwana, dan iklan 12.12 *Birthday sale* Versi Stray Kids tersebut di youtube secara visual, sangat kreatif dapat meningkatkan branding iklan tersebut. Penampilan pada desain tersebut jika dilihat dari segi visual memainkan lebih dominasi menggunakan warna oranye, gambar, harga, suara dan musik merupakan ide yang jitu untuk menarik perhatian khalayak dan pastinya akan meningkatkan minat konsumsi berbelanja online di shopee dan ditambah lagi masa kini marketplace shopee menjadi *cultural branding* karena menjadi budaya baru/kebiasaan baru/gaya hidup baru dalam berbelanja lewat online. Pengambilan konsep dari ke-3 iklan shopee senantiasa gampang buat dimengerti meski dengan tata cara *unrational* (tidak rasional) yang tidak biasa (anti mainstream) disaat banyak industri e-commerce berlomba-lomba menggapai atensi dengan metode yang resmi, shopee yang mau menunjukkan suatu yang berbeda yang dimana pemilihan alur ceritanya juga sangat menarik dan bahasa badan pada iklan ini sangat mudah di pahami sekilas siaran iklannya yang notabene memiliki waktu yang cukup pendek.
2. Terdapat 30 *scene* secara keseluruhan yang mempresentasikan *cultural branding* iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan Shopee tersebut, nampak pula ciri serta arti yang terdapat didalam 3 iklan shopee..
3. Makna pesan yang ingin di sampaikan bahwa shopee adalah situs berbelanja online yang terpercaya dan menghadirkan berbagai macam promo setiap bulannya. Shopee menawarkan kemudahan bagi

konsumennya baik kalangan ibu-ibu, bapak-bapak, kakak-kakak, adik-adik, serta tokoh besar atau terkenal seperti artis dan lain sebagainya dapat menghemat waktu maupun biaya bagi penggunanya. Apapun yang dibutuhkan konsumen tersedia di Shopee, mulai dari barang-barang branded local terkenal, alat elektronik, baju, sepatu maupun sandal, jaket, perlengkapan make up dan obat-obatan seperti vitamin ditambah lagi kebiasaan baru belanja online diberbagai marketplace seperti shopee saat ini sudah menjadi trend di semua kalangan masyarakat manapun. Namun kemudahan yang ditawarkan bukan berarti menjadi murahan dan tidak bernilai. Sebagai penggunanya kita harus pandai dalam memilah dan memilih produk apa yang kita butuhkan.

B. Saran

Bersumber pada hasil riset, ulasan, serta kesimpulan diatas hingga periset mempunyai anjuran selaku berikut::

1. Tampilan iklan di media sosial mempunyai pengaruh yang kokoh buat pengaruhi khalayak ditambah lagi sudah menjadi trend gaya hidup baru. Sehingga dalam memasarkan produknya, Shopee bisa terus melaksanakan strategi marketing memakai iklan di media sosial semenarik bisa jadi yang nyatanya yang berbeda dari yang telah terdapat sebagaimana buat tingkatkan brand iklan shopee itu sendiri. Shopee dapat menjadikan testimoni- testimoni *customer* buat dijadikan strategi marketing semacam misalnya membuat ajang perlombaan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen berbelanja di Shopee dari karya video, gambar ataupun desain iklan terbaik hendak memperoleh hadiah.
2. Hati- hati dalam memilah foto serta deskripsi produk. Konsumen wajib kritis, bila memanglah menggemari sistem belanja online, membenarkan kalau spesifikasi yang di idamkan tidak melenceng jauh dari realitas supaya terhindari dari namanya penipuan. Beberkan spesifikasi sedetail-detailnya, serta mintalah gambar asli. Memilih web belanja yang menemukan apresiasi positif bisa dipercaya, serta jauhi web belanja online

yang belum tentu terjamin terpercaya di akun media sosialnya maupun di situsny.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Piliang, Yasraf. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Assauri, Ofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBangPRESSindo.
- Departemen Agama RI. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: PT Insan Media Pustaka.
- Hall, S. (1995). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE.
- Handari Nawawi dan Mini Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Liliweri, Allo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, MA,. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A., & Haryadi, T. 2017. *Posmodernisme dalam Iklan Teh "Javana."* Andharupa, 3(2).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks.

- Philip Kotler. 1999. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Terjemah Herujati Purwoko*. Jakarta: Salemba Empat.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika (Kode, Gaya dan Matinya Makna)*. Bandung: Matahari
- Rahmad, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Ramadaya Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, Henry Guntur. 2002. *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *SIHIR IKLAN Format Komunilkasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yuhefizar. 2008. “10 jam Mengenal Internet Teknologi dan Aplikasinya”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Skripsi & Jurnal:

- Ngafif, Muhamad. 2014. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* Volume 2, Nomor 1.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2019. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839, Volume 16, Issue 1.
- Lenggang Kurnia I. D. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Padamarketplace Shopee”, Skripsi, Jurusan Ekonomsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel.

Situs Internet:

<https://katadata.co.id/berita/2020/04/24/tokopedia-shopeebukalapak-dan-lazada-beri-diskon-ramadan-hingga-99>, diakses pada 22/04/2021, pukul 11.00

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitasbelanja-online-naik-400-persen>, diakses pada 25/04/2021, pukul 17.00

<https://blog.sribu.com/id/10-tips-membuat-design-iklan-yang-efektif/#:~:text=Design%20iklan%20adalah%20gambar%20dari,mempengaruhi%20calon%20kostumer%20untuk%20membeli>, diakses pada 29/04/2021, pukul 14.00

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200824/12/1282601/pengunjung-bulanan-shopee-capai-93-juta-orang-geser-tokopedia>, diakses pada 28/2/2021, pukul 09.00

<https://pontianak.tribunnews.com/2020/12/11/shopee-1212-birthday-sale-2020-hari-puncak-sabtu-pukul-0000-nikmati-rangkaian-12-promo-fantastis?page=3>, diakses pada 27/2/2021, pukul 12.00

<https://www.dreambox.id/blog/culture-branding-berikut-pengertian-jenis-dan-manfaatnya/#:~:text=Culture%20branding%20sendiri%20adalah%20sebuah,sebagai%20bagian%20dari%20gaya%20hidupnya>, diakses pada 20/08/2021, pukul 13.00

Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN | SWA.co.id.SWA.co.id (dalam bahasa Inggris).2015-12-02, diakses pada 24/04/2021, pukul 10.00.

Praditya, Diaz. (2018). *3 fakta Menarik dari Riset Google Tentang Perkembangan Youtube di Indonesia*.Diakses 02/05/2021, pukul 15.00 dari <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>.