

## **ANALISIS TANDA DAN MAKNA VISUAL DALAM IKLAN SHOPEE “SEKOTAK HARAPAN DARI SHOPEE”: KAJIAN SEMIOTIKA**

Alda Marsya Ayudia<sup>1</sup>, Allwin Carofa Tarigan<sup>2</sup>, Laila Ramadhani<sup>3</sup>,  
Frinawaty Lestarina Barus<sup>4</sup>

Prodi S-1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Universitas Negeri Medan

surel: [1-3aldamarsyaayudia@gmail.com](mailto:1-3aldamarsyaayudia@gmail.com) , [allwincarofa88@gmail.com](mailto:allwincarofa88@gmail.com), [3lailaramadhani2017@gmail.com](mailto:3lailaramadhani2017@gmail.com),  
[frinabarus@unimed.ac.id](mailto:frinabarus@unimed.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian dalam artikel ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan memaknai tanda dan makna yang terkandung dalam iklan *Shopee* “Sekotak Harapan dari *Shopee*” dengan visual yang ditampilkannya berdasarkan teori *Pierce* dan *Barthes*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif analisis. Tahapan penelitian yang dilakukan yaitu pertama, menonton video secara saksama sambil mencatat waktu adegan penting yang akan di analisis, kedua, mengumpulkan gambar setiap adegan yang akan dianalisis dan diidentifikasi, ketiga, menganalisis berdasarkan teori analisis makna dan semiotika menurut *Pierce* dan *Barthes* juga menganalisis berdasarkan unsur visualnya. Keempat, menyimpulkan hasil analisis makna dan unsur visual dari gambar adegan yang terdapat pada iklan *shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 25 adegan dalam video iklan *shopee*. Berdasarkan analisis semiotika dijabarkan kedalam Tanda (*Pierce*) *Signified (denotatif)*; Objek (*Pierce*) *Signifier (denotatif)* / *signified* 2; Interpretan (*Pierce*) *Signifier* 2 (konotatif 1); dan Makna (Konotatif 2).

*Kata Kunci: analisis, semiotika, tanda dan makna, iklan Shopee.*

### **PENDAHULUAN**

Iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan beriklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi akan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, melainkan juga mengubah sikap konsumen. Dalam hal periklanan, tentu saja peran dari media massa sangat berpengaruh baik media cetak, media visual, dan media lainnya yang mengacu pada media komunikasi secara *online*. Namun dalam hal ini media *online* lebih difokuskan dalam penelitian ini karena melihat kondisi di tengah pandemi semua kegiatan seperti komunikasi melalui iklan lebih efektif dilakukan secara online. Tentu keberlangsungan aktifitas *online* tersebut dapat berjalan melalui gadget. Seperti yang dikatakan IS Nasution, EFS Siregar, dan A Yuhdi (2020) bahwa sistem digital yang populer di tengah masyarakat saat ini adalah android. Melalui android ataupun gadget lainnya kita dapat mengunduh semua aplikasi yang tersedia di platform yang ada.

*Shopee* merupakan situs perdagangan elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group yang didirikan pada 2009 oleh Forest Li. Awal berdirinya *shopee* bertempat di Singapura yang kemudian semakin melebarkan sayapnya untuk memperluas jangkauan ke beberapa negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia pada 2017, The Asiant Parent melakukan survey terhadap konsumen *shopee* yang mendapatkan hasil bahwa *shopee* adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia sebanyak 73%, kemudian diikuti Tokopedia 54%, Lazada 51%, dan Instagram 50%. Tidak heran dengan adanya persentase angka yang sebesar itu karena *shopee* menyediakan berbagai fasilitas dan keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Konsumen tidak hanya bisa menemukan semua barang dijual disana, tetapi bisa menjadi penjual juga. *Shopee* menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau dengan adanya promo menarik juga penawaran gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Untuk semakin menarik perhatian konsumen, *shopee* juga menggaet beberapa artis papan atas untung menjadi brand ambassador seperti Prilly Latuconsina, Via Vallen, Rizky Febian, bahkan artis mancanegara seperti Blackpink.

*Shopee* sudah banyak mengeluarkan iklan untuk menawarkan situsnya untuk berbelanja secara *online* dengan mudah yang bisa diunduh melalui semua *google playstore* maupun *app store*. Iklan tersebut disajikan untuk menyampaikan informasi dan tujuan tertentu. Unsur-unsur visual serta audio yang mendukungnya pasti memiliki tanda dan makna tertentu sebagai bagian dari marketing periklanan untuk menarik peminat konsumen untuk menggunakan situsnya dalam berbelanja. Namun iklan *shopee* kali ini sedikit berbeda dengan iklan promosi lainnya, karena iklan yang ditampilkan memfokuskan pada pesan visual dengan mengambil sebuah kotak *shopee* yang memiliki pesan dan harapannya, ada makna dibalik sekotak *shopee* yang ingin disampaikan kepada pelanggan *shopee* yang mungkin belum diketahui secara spesifik makna dari setiap adegannya. Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai apa saja hal yang terkandung dibalik iklan *shopee* “Sekotak Harapan dari *Shopee*” melalui sudut pandang kebahasaan agar yang melihat bisa memaknai secara linguistik juga. Hal tersebut menarik untuk diteliti tentang tanda dan makna yang terkandung dalam iklan *Shopee* “Sekotak Harapan dari *Shopee*” dengan visual yang ditampilkannya berdasarkan teori *Pierce dan Barthes*.

Pada kajian bahasa pembuatan iklan dinilai bertujuan memengaruhi yang akan menjadi konsumen (pembeli) agar membeli produk/barang yang ditawarkan dengan penggunaan bahasa yang persuasif (Sukanto dan Kartikawangi, 2012). Sehubungan dengan pernyataan tersebut, Patrick (2014) juga menyatakan ada dua fungsi penting dalam periklanan, yaitu iklan literal dan iklan simbolik. Kedua fungsi tersebut memiliki peran penting dalam iklan yang disajikan secara visual. Literal dalam visual menyediakan informasi-informasi faktual, baik mengenai produk maupun layanan, sedangkan simbolisasi dalam iklan merepresentasikan gambaran-gambaran produk yang memuat makna yang dimaksud. Sehubungan dengan pendapat tersebut, Onal (2005) juga mengatakan bahwa periklanan modern kini sudah mulai menjual identitas tidak hanya produk, demi menunjukkan pada konsumen siapa mereka. Oleh karena itu, iklan tentu memiliki aspek-aspek dan tujuan tertentu diluar dari memasarkan produk saja namun sudah mengembangkan nilainya sebagai penyalur informasi dan pesan yang direpresentasikan melalui visual berupa gambar dan symbol tertentu dengan bantuan audio dan penggunaan tata bahasa yang dikemas dengan baik.

Mengutip dari Sobur (2015: 95) Semiotika dalam segi etimologis yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* berarti tanda. Tanda itu sendiri merupakan dasar dari konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Semiotika dalam segi terminologis merupakan ilmu yang mempelajari berbagai macam objek, peristiwa, serta seluruh kebudayaan sebagai tanda. Jadi, semiotika adalah salah satu ilmu yang mempelajari tentang tanda (Daniel Parera, 2008). Sehubungan dengan itu definisi lain dari semiotika yang dikemukakan Roland Barthes dalam Ardiansyah (2017) adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, makna dalam bahasa, seni, media masa, musik, dan setiap usaha manusia yang dapat direpresentasikan untuk seseorang atau audien.

Ferdinand de Saussure sebagai pencetus semiotika (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Beliau menggunakan istilah *signification* (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifie* (petanda) untuk segi maknanya. John Fiske (2007: 60) menyatakan bahwa ada tiga bidang studi utama yang terdapat pada ilmu semiotika, yaitu:

1. Tanda itu sendiri. Tanda merupakan konstruksi manusia dan hanya manusia yang bisa memahami tanda tersebut karena manusialah yang menggunakannya. Mengenai tanda tentu memiliki beberapa cakupan, seperti tentang tanda yang berbeda-beda, penyampaian makna yang berbeda dari suatu tanda, dan bagaimana cara tanda itu bekerja dengan manusia yang menggnakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Pada studi ini, membahas tentang cara untuk mengembangkan berbagai kode untuk membantu keperluan masyarakat dalam hal berkomunikasi dan hal lainnya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Dalam hal ini, semua kode dan tanda tergantung kepada penggunaannya dan keberadaan dari kode dan tanda bagi penggunaanya.

Menurut Charles Sander Peirce, kehidupan manusia dicirikan oleh adanya pencampuran tanda. Manusia hidup dengan berkomunikasi sehari-hari. Pada proses berlangsungnya sebuah komunikasi, tentu manusia saling bertukar tanda dan melakukan penafsiran terhadap tanda tersebut (Danesi, 2004).

Model triadik *Pierce* ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), objek (sesuatu yang direpresentasikan) dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda) (Piliang, 2010: 266-267). Ada 66 jenis tanda yang dielaborasi oleh *Pierce*, dan tiga diantaranya berkaitan dengan semiotika. Tiga tipologi yang berkaitan dengan semiotika tersebut yaitu ikon, index, dan simbol (Danesi, 2011: 33). Berdasarkan tanda yang berkaitan dengan semiotika maka *Pierce* mengklasifikasikan tanda kedalam bentuk-bentuk yang berupa ikon, indeks, dan simbol ke dalam bagian objek (Sobur, 2006:41-42).

Berdasarkan klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis yaitu:

- 1) *Qualisign* merupakan kualitas yang dimiliki tanda. Misalnya kata keras menunjukkan kualitas tanda, karena dapat menandakan jika seseorang sedang marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
- 2) *Iconic Signsign*, merupakan tanda yang memiliki kemiripan. Misalnya seperti foto, peta, suara jeritan, dan sebagainya.
- 3) *Rhematic Indexical Signsign*, merupakan tanda yang berdasarkan pengalaman langsung yang memiliki daya tarik karena disebabkan oleh suatu hal. Misalnya jalan di daerah pegunungan yang curam yang sering merenggut nyawa banyak orang yang melintasinya yang kemudian dipasang tanda bergambar tengkorak yang memiliki makna bahaya.
- 4) *Dicent Signsign*, merupakan tanda yang menginformasikan sesuatu. Misalnya tanda dilarang menggunakan telepon genggam saat mengisi bahan bakar di SPBU.
- 5) *Iconic Legisign*, merupakan tanda yang memberitahukan informasi mengenai hukum dan aturan. Misalnya rambu-rambu lalu lintas.
- 6) *Rhematic Indexial Legisign*, merupakan tanda yang mengarah pada suatu objek. Misalnya kata ganti penunjuk tentang keberadaan suatu benda.
- 7) *Dicent Indexial Legisign*, merupakan tanda yang memiliki makna sebagai informasi dan penunjuk informasi. Misalnya tanda janur kuning yang dipasang di depan rumah atau gang menandakan ada acara pernikahan.
- 8) *Rhematic Symbol atau Symbolic Rheme*, merupakan pengubungan tanda dengan objek melalui asosiasi ide umum. Misalnya saat melihat gambar kucing lalu ide yang muncul adalah kucing, karena terdapat asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang sedang terlihat adalah kucing.
- 9) *Dicent Symbol atau Proposition* (proposisi), merupakan penghubungan langsung antara tanda dengan objek melalui asosiasi pada otak. Misalnya adalah kata-kata yang digunakan untuk membentuk suatu kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di pada otak. Otak secara otomatis menafsirkan, lalu segera menetapkan pilihan atau sikap.
- 10) *Argument*, merupakan tanda yang berupa inferen seseorang tentang sesuatu dengan alasan tersendiri. Misalnya adalah ketika seseorang memiliki penilaian atau alasan, dibalik penilaian tersebut terkandung makna kebenaran.

Pada buku *Mythologies* yang ditulis Barthes, beliau menjelaskan bahwa kehidupan manusia dipenuhi oleh konotasi. Konotasi ini pada dasarnya menguasai masyarakat dan akan berkembang menjadi mitos. Sebagai contoh, gulat adalah sebuah mitos. Masyarakat memahami gulat sebagai mitos dimana yang banyak disukai harus menjadi juara. Namun pada kenyataannya gulat merupakan rekayasa. Gulat merupakan olahraga yang direkayasa sebagai tontonan (Hoed, 2017: 70).

Menurut Barthes, semiotika memiliki beberapa konsep utama yaitu, *signification*, *denotation*, dan *connotation*, serta *metalanguage* atau *myth*. *Signification* merupakan sebuah proses yang berupa tindakan, mengikat *signifier* dan *signified* yang menghasilkan sebuah tanda. *Denotation* adalah tingkatan pertama dari *signification* yang terdiri atas *signifier* dan *signified*. *Denotation* juga merupakan apa yang dipikirkan, bersifat tetap, dan memiliki makna secara universal. Sedangkan *connotation* merupakan tingkat kedua dari

*signification* yang berisi perubahan makna atau bukan makna sesungguhnya karena sudah dipengaruhi nilai emosional dari pandangan pemakna. Kemudian *myth* adalah *signification* dalam tingkatan *connotation*. Mitos adalah sebuah tanda dalam sistem pertama yang menjadi *signifier* pada sistem kedua. Kemudian Barthes kembali menegaskan bahwa tanda adalah sistem pertama, atau bahasa sebagai bahasa objek, dan mitos sebagai *metalanguage*.

## METODE PENELITIAN

Untuk bisa menganalisis dan mendapatkan data yang akan diteliti secara tepat dan akurat tentu peneliti perlu menggunakan metode dan pendekatan penelitian. Dalam hal tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Mengutip pendapat Dey (2013) yang mengatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu dengan cara saksama dan komprehensif. Berdasarkan pendapat tersebut, Walliman (2011) juga mengatakan bahwa metode deskriptif mengarah kepada proses mengobservasi dan mendeskripsikan suatu fenomena tertentu. Maka penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini dianggap sesuai untuk menganalisis dan mendeskripsikan makna dari iklan *shopee*.


Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan *shopee* “Sekotak Harapan dari *Shopee*”. Objek penelitiannya berupa gambar dan adegan yang muncul diikuti audio yang menjadi latar suara video yang dipotong dari video dan dipilih untuk menganalisis maknanya. Data primer yang digunakan adalah video iklan *shopee* “Sekotak Harapan dari *Shopee*” yang berdurasi 1 menit 30 detik yang diambil dari kanal *Shopee* Indonesia melalui Youtube pada 6 Agustus 2020. Iklan tersebut juga meraih medali Bronze untuk kategori Animasi di ajang Citra Pariwisata 2020 pada 11 Desember 2020 sehingga sangat menarik untuk dianalisis. Sedangkan data sekundernya adalah kumpulan jurnal terkait analisis makna dari iklan *shopee* lainnya yang berkesinambungan. Tahapan penelitian yang dilakukan yaitu *pertama*, menonton video secara saksama sambil mencatat waktu adegan penting yang akan di analisis, *kedua*, mengumpulkan gambar setiap adegan yang akan dianalisis dan diidentifikasi, *ketiga*, menganalisis berdasarkan teori analisis makna dan semiotika menurut *Pierce* dan *Barthes* juga menganalisis berdasarkan unsur visualnya. *Keempat*, menyimpulkan hasil analisis makna dan unsur visual dari gambar adegan yang terdapat pada iklan *shopee*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu melalui *literature* untuk mendapatkan informasi mengenai teori semiotika, unsur visual, dan iklan. Kemudian dengan mendokumentasikan melalui gambar-gambar yang dikumpulkan melalui analisis video.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan tahap penelitian yang sudah dijabarkan pada bagian metode penelitian. Setelah menonton iklan dengan baik, tentu hal selanjutnya yang akan dilakukan adalah penyusunan runtutan adegan pada iklan. Perlu dilakukan pemotongan dari setiap adegan dengan cara mengambil foto di setiap adegan yang terdapat dalam video dalam bentuk gambar untuk selanjutnya ditindaklanjuti dengan menganalisis unsur visual dan audio dari video iklan “Sekotak Harapan dari *Shopee*”. Maka alur iklan dapat dijabarkan pada tabel berikut.


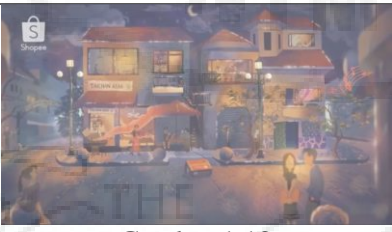


### a. Alur Iklan *Shopee* “Sekotak Harapan dari *Shopee*”

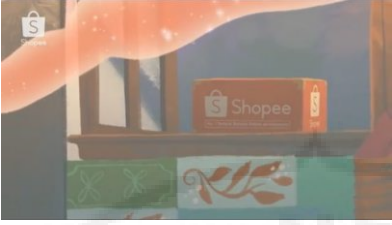





Tabel 1. Alur Iklan “Sekotak Harapan dari *Shopee*”

No	Durasi	Visual	Video	Audio
1.	Adegan 1 : Detik ke-4	 Gambar 1.1	Sebuah kotak kardus <i>shopee</i> yang berada di jalan.	Suara petikan gitar



2.	Adegan 2 : Detik ke-8	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.2</p>	Beberapa kotak <i>shopee</i> yang keluar dari gudang penyimpanan.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
3.	Adegan 3: Detik ke-12	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.3</p>	Sebuah kotak <i>shopee</i> yang berjalan di tengah kota yang tampak sepi.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
4.	Adegan 4: Detik ke-16	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.4</p>	Sebuah kota <i>shopee</i> yang berada di depan gerbang TK melihat suasana TK yang ramai dengan anak-anak dan ibu yang menjemput anaknya.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
5.	Adegan 5 : Detik ke-18	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.5</p>	Sebuah kotak <i>shopee</i> yang melihat suasana TK yang sepi.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
6.	Adegan 6: Detik ke-21	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.6</p>	Suasana di sebuah bioskop (tempat pemutaran film di luar ruangan) yang diramaikan oleh beberapa pasangan dan orang-orang.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
7.	Adegan 7 : Detik ke-22	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.7</p>	Sebuah kotak <i>shopee</i> yang berada di tempat pemutaran film di luar ruangan yang melihat suasana sekitar yang sepi.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
8.	Adegan 8 : Detik ke-25	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.8</p>	Orang-orang yang ramai berkumpul di Cafe “Coworking Space”	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca

9.	Adegan 9 : Detik ke-29	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.9</p>	Suasana di sekitar cafe “Coworking Space” yang terlihat sepi dan suram tak terawat. Terlihat juga pamflet bacaan cafe pada huruf O yang hampir jatuh dan membuat huruf S dan P yang hampir jatuh juga.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
10.	Adegan 10: Detik ke-32	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.10</p>	Keramaian di warung Taichan Abah. Terlihat lelaki sedang memanggang taichan hingga aromanya menyebar, juga terlihat perempuan yang sedang mengantarkan taichan pesanan pelanggan yang duduk.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
11.	Adegan 11: Detik ke-36	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.11</p>	Terlihat suasana warung taichan abah yang sudah tutup. Dan terlihat papan bunga yang bertuliskan “turut berduka cita atas meninggalnya bp. Abah” dengan wajah perempuan yang sedih dan murung yang dilihat oleh sebuah kotak <i>shopee</i> .	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
12.	Adegan 12 : Detik ke-44	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.12</p>	Sebuah kotak <i>shopee</i> yang melihat suasana disekitar warung Taichan Abah dan beberapa rumah disampingnya.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
13.	Adegan 13: Detik ke-46	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.13</p>	Sebuah kotak <i>shopee</i> yang melihat suasana disekitar warung Taichan Abah dan beberapa rumah disampingnya.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
14.	Adegan 14 : Detik ke-49		Sebuah kotak <i>shopee</i> yang melihat asap aroma panggangan dari jendela di lantai atas pada sebuah rumah.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca

		Gambar 1.14		
15.	Adegan 15 : Detik ke-51	 Gambar 1.15	Sebuah kotak <i>shopee</i> mendatangi arah aroma dan asap panggangan.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
16.	Adegan 16 : Detik ke-55	 Gambar 1.16	Beberapa kotak <i>shopee</i> yang melihat seorang wanita tersenyum yang sedang memanggang.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
17.	Adegan 17 : Detik ke-58	 Gambar 1.17	Dua kotak <i>shopee</i> yang berada disamping proyektor (infocus)	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
18.	Adegan 18 : Detik ke 01,04	 Gambar 1.18	Seorang lelaki yang menumpukan lututnya ke lantai dengan bunga mawar di jepit bibirnya, suasana romantis, sambil menunjukkan kotak cincin kepada wanita yang dipancarkan melalui proyektor.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
19.	Adegan 19 : Detik ke- 01,05	 Gambar 1.19	Dua orang anak yang terlihat tertarik dan bahagia melihat sesuatu di depannya.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
20.	Adegan 20: Detik ke- 01,09	 Gambar 1.20	Dua orang anak yang menyaksikan pertunjukan wayang yang ditampilkan seorang wanita dengan properti yang mendukung.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca



21.	Adegan 21 : Detik ke-01,12	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.21</p>	Sebuah tangan yang melepaskan pemutar piringan hitam	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
22.	Adegan 22: Detik ke-01,15	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.22</p>	Sebuah kotak <i>shopee</i> yang melihat seorang pria yang memainkan gitar sambil bernyanyi yang di sampingnya terlihat sebuah kotak <i>shopee</i> berisi barang.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
23.	Adegan 23 : Detik ke-01,19	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.23</p>	Sebuah kotak <i>shopee</i> yang melihat ke arah warung Taichan Abah dan rumah-rumah disampingnya dengan asap yang keluar dari jendela di lantai atas dan melodi dan bentuk cinta yang bersumber dari jendela rumah sebelahnya.	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
24.	Adegan 24 : Detik ke-01,22	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.24</p>	Sebuah kotak <i>shopee</i> yang kembali ke jalan dan muncul bacaan “Terus bawa harapan baru ke setiap rumah.”	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca
25.	Adegan 25 : Detik ke-01,29	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.25</p>	Sebuah kotak dengan logo <i>shopee</i> dengan tulisan “sekotak harapan <i>shopee</i> ” dengan logo <i>app store</i> dan <i>google play</i> .	Lagu <i>I Remember</i> dari Mocca



## **b. Analisis Adegan Iklan Shopee “Sekotak Harapan dari Shopee”**

Setelah melakukan pengumpulan gambar yang dirangkai sesuai alur iklan maka dapat dilakukan analisis terhadap iklan berdasarkan teori memaknai tanda dan penanda dalam semiotika. Seperti yang dikemukakan oleh Barthes, konsep inti dari semiotika adalah *signification*, *denotation*, *connotation*, dan *myth (metalanguage)*. Sehubungan dengan itu *Pierce* juga memiliki konsep semiotikanya yang menunjukkan pola segitiga yang terdiri atas *representament* (tanda), *referen* (objek), dan *interpretant* (interpretasi) Penjabaran analisis semiotika pada iklan “Sekotak Harapan dari Shopee” berdasarkan konsep semiotika Barthes dan *Pierce* dapat dijabarkan sebagai berikut.

### **1. Tanda (Pierce) *Signified* (denotatif)**

Bagian *signified* atau makna denotatif yang berarti makna yang sebenarnya dan bersifat tetap dan universal. Maka petanda yang pertama adalah setiap cuplikan klip/gambar mulai dari gambar 1.1 sampai gambar 1.25. Gambar-gambar tersebut merupakan sebuah *Signified* (denotatif) atau tanda.

### **2. Objek (Pierce) *Signifier* (denotatif) / *signified* 2**

Bagian *Signifier* (denotatif) / *signified* 2 merupakan bentuk penanda/objek dari tanda yang dimunculkan pada *signified* yaitu pada gambar. Penanda dari setiap tanda pada gambar dijabarkan pada tabel 1 pada bagian video. Dari penjelasan yang terdapat di bagian kolom video kita dapat mengetahui *Signifier* dari *signified* ataupun objek yang ditunjukkan dalam kolom video mulai dari adegan 1-25.

### **3. Interpretan (Pierce) *Signifier* 2 (konotatif 1)**

Bagian penanda kedua yang merupakan makna konotatif yang muncul dari penanda pertama merupakan interpretasi pembaca/ penonton yang melihat video iklan. Berikut adalah interpretan dari peneliti yang dijabarkan sebagai berikut.

Pada adegan 1, 2, dan 3 diketahui bahwa kotak kardus yang keluar dari gudangnya untuk menebar harapan kepada setiap rumah. Kotak *shopee* pada adegan 1 dan 3 merupakan kotak yang menjadi tokoh utama untuk menceritakan kisah selanjutnya tentang keadaan di tengah pandemi yang mengakibatkan suasana tidak seperti biasanya yang baik-baik saja.

Kemudian adegan 4 dan 5 merupakan gambaran ingatan kotak *shopee* yang awalnya melihat keadaan cukup ramai di TK, anak-anak bersekolah dan ibu menjemput anaknya. Namun kenyataannya sekarang telah berubah, sekolah tidak lagi dibuka dan kegiatan tidak berlangsung seperti biasanya, sehingga si kotak *shopee* merasa sedih dan melanjutkan perjalanannya.

Pada adegan 6 dan 7 terlihat lagi perbedaan masa sebelum pandemi dan sesudahnya. Dimana pada adegan 6 merupakan gambaran di bioskop layar tancap di sebuah lapangan yang terlihat ramai dikunjungi orang-orang yang berpasangan kemudian berubah dan terlihat sunyi dan suram seperti yang terlihat pada adegan 7.

Adegan 8 dan 9 juga sama terlihat orang yang tengah ramai berkumpul dengan bahagia dan hangat bersama teman-teman di cafe ‘*coworking space*’ namun dimasa pandemi tidak terlihat lagi kebersamaan itu. Cafe terlihat kumuh, tak terurus dan bangkrut karena tidak ada yang mengunjungi lagi seperti penglihatan oleh kotak *shopee*.

Adegan 10 dan 11 terlihat kisah sedih juga yang dilihat kotak *shopee*. Dimana pada adegan 10 dapat dilihat bahwa sebelumnya warung taichan abah masih ramai pengunjung, abah yang tengah memanggang taichan dan anak/istri abah yang mengantarkan taichan yang sudah siap kepada pelanggan yang duduk di depan warung. Namun di adegan 11, ternyata abah telah meninggal dunia dan warungnya ditutup sehingga hanya menyisakan kesedihan kepada anak/istri abah yang terlihat murung di depan warung.

Adegan 12 dan 13 menggambarkan sebuah kotak *shopee* yang membayangkan perbedaan suasana yang dulu dan sekarang. Kebahagiaan dan keramaian yang dulu sudah tiada dan tergantikan suasananya seperti tidak ada kehidupan yang seakan membuat si kotak merasa sangat sedih.

Kemudian adegan 14, 15, dan 16 menggambarkan awal harapan yang muncul dari rumah. Si kotak merasa kaget melihat ada asap dan aroma panggangan dari jendela dan kemudian mengampiri asal asap tersebut. Lalu ia melihat seorang perempuan yang merupakan anak/istri dari Abah yang memanggang taichan memakai resep yang sama dengan buatan abah untuk menghibur dirinya.

Adegan 17 dan 18 terlihat di sebelah rumah abah, sebuah proyektor yang menyala dan memunculkan figur wanita yang terpantul di dinding. Kemudian pria sudah menghias ruangan dengan suasana romantis. Lalu ia seperti hendak melamar si perempuan itu secara virtual karena tidak dapat bertemu secara langsung.

Adegan 19 dan 20 terlihat seorang kakak beradik yang menonton pertunjukan wayang yang ditunjukkan ibunya dengan sangat gembira dan sangat tertarik dengan tema cerita jelajah antariksa dengan properti menarik di dalam rumahnya.

Adegan 21 dan 22 terlihat seorang pemuda yang sedang mendengar lagu dari piringan hitam kemudian menghentikan putaran piringan hitam dan ia mencoba mengambil gitar lalu menyanyikan lagu sambil bermain gitar, terlihat kotak *shopee* disampingnya seakan menikmati melodi musiknya yang dilihat si kotak *shopee*.

Adegan 23 dan 24 merupakan gambaran si kotak *shopee* melihat suasana yang kembali seperti semula namun berbeda kemasan ceritanya. Kehangatan yang muncul sekarang adalah harapan yang muncul dari dalam rumah yang tetap mendatangkan kebahagiaan. Lalu si kotak *shopee* yang membawa harapan baru ke setiap rumah kembali ke jalan lagi seakan merasa tugasnya selesai dan dia bahagia melihat harapan baru itu muncul lagi di setiap rumah.

Adegan terakhir yang ke-25 menunjukkan tampilan kotak *shopee* yang berpesan untuk mengajak penonton menjadikan *shopee* sebagai bagian dari harapan baru di setiap rumah yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat secara *online* dan tidak lupa mengajak penonton untuk mengunduh aplikasinya melalui *appstore* ataupun *playstore*.

#### **4. Makna (Konotatif 2)**

Iklan tersebut bermakna bahwa sebuah kotak *shopee* merupakan hal yang bisa mengembalikan lagi harapan orang-orang walaupun merasa sangat kehilangan dan sedih karena harus beraktivitas dari rumah saja akibat pandemi. Diikuti dengan lagu pengiring video animasi iklan *Shopee* juga memberikan kesan nostalgia yang sangat hangat dalam ingatan dan menunjukkan bahwa kita semua harus tetap semangat dan memunculkan harapan baru serta tetap menjalani kehidupan walaupun dirumah saja. Dengan adanya *shopee*, bisa membantu orang-orang untuk mendapatkan barang/ benda kebutuhannya dan bisa membantunya beraktivitas dari rumah.

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan melalui video iklan “Sekotak Harapan dari *Shopee*” maka peneliti juga dapat menganalisis data yang terdapat pada video iklan tersebut. Mengacu kepada rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yang ingin mengetahui tanda dan makna dari visual video iklan *shopee* tersebut. Temuan data tentunya berdasarkan video iklan yang benar-benar valid.

Iklan “Sekotak Harapan dari *Shopee*” merupakan iklan pendukung dari *shopee* sebagai bentuk pesan dari *shopee* sendiri terkait keadaan di masa pandemi *Covid-19*. Dimana orang-orang terbatas aktivitasnya dan hanya bisa melakukan kegiatan dari rumah. Adanya iklan ini, sebagai wujud pemasaran dengan menyampaikan pesan menyentuh kepada pelanggan agar selalu menggunakan *Shopee* sebagai

aplikasi berbelanja online di masa pandemi. Maka dari itu, peneliti menganggap iklan ini bertujuan untuk menunjukkan ikon kotak *shopee* sebagai pembawa harapan baru ke setiap rumah walaupun masih melakukan aktivitas dari rumah. *Shopee* berharap bisa membawa keceriaan dan suasana seperti biasanya dan tidak ada musibah pandemi, sehingga bisa menghilangkan keputusasaan orang atas kesedihan mereka.

Setiap adegan yang ditampilkan dikonversikan menjadi potongan gambar yang menunjukkan setiap makna-makna harapan yang dijabarkan pada bagian objek (*signifier*) dan juga interpretan. Menggunakan konsep ingatan lalu dengan keadaan yang sedang terjadi, didukung dengan audio berupa lagu yang berjudul “*I Remember*” oleh Mocca menambah esensi visual iklan yang menggambarkan harapan baru agar bisa kembali ke masa-masa dimana semuanya baik-baik saja dan berharap seakan tidak pernah terjadi kesedihan yang tidak disangka-sangka selama masa pandemi.

Namun dibalik banyaknya makna mendalam yang disampaikan melalui setiap adegan ada satu yang menurut peneliti kurang tepat penggunaan idenya dengan topik yang terdapat pada adegan ke-18 di menit 1 lewat 4 detik pada gambar 1.18. Dimana terlihat seorang laki-laki yang sudah menghias ruangan dengan tema makan malam romantis dengan bantuan proyektor untuk memunculkan sesosok wanita. Kemudian lelaki tersebut berlutut seraya hendak melamar si wanita bergaun merah itu. Adegan tersebut bisa menimbulkan pemikiran yang kurang baik seperti membuat orang merasa bahwa orang yang dipantulkan di dinding menggunakan proyektor itu adalah nyata padahal sebenarnya tidak. Apabila hal tersebut dianggap serius oleh penonton yang pandangannya berbeda-beda akan membahayakan kejiwaan dan perasaan seseorang. Walaupun maksud dari adegan tersebut untuk menyiasati harapan pertemuan kencan yang tidak bisa dilakukan secara langsung akibat pandemi. Namun di sisi lain muncul juga interpretasi peneliti yang menganggap adegan tersebut merupakan hubungan lelaki dengan perempuan yang kurang jelas keberadaannya, seperti perempuan (kekasihnya) tidak ada, ataupun kekasih yang sudah meninggal dunia. Apabila interpretasi tersebut benar maka adegan tersebut sudah termasuk kurang tepat dipilih untuk menjadi bagian dari video iklan.

Setelah dilakukannya analisis terhadap tanda dan makna dari video iklan *shopee* tersebut, secara keseluruhan video iklan *shopee* tersebut sangat bertujuan baik. Bukan hanya menaikkan kepopuleran dari aplikasi *shopee* sendiri namun bisa memberikan makna pesan yang baik untuk penonton/pelanggannya. Sebuah kotak *shopee* yang menjadi ikon untuk memunculkan kembali harapan ke setiap rumah itu menggambarkan sosok yang berhati mulia yang peduli terhadap sekitarnya. Ikon kotak *shopee* juga mewakili perasaan orang banyak tentang kesedihannya melihat suasana yang dulunya diselimuti kebahagiaan dan kebersamaan namun sekarang berubah menjadi suram dan sepi seperti tidak ada kehidupan. Namun dengan *shopee* dan perasaan orang-orang yang tetap ingin merasa baik-baik saja harapan baru seolah hadir kembali dan muncul dari setiap rumah. Tentu *shopee* akan menjadi media belanja *online* yang diminati semua kalangan.

## **SIMPULAN**

Dari hasil pengumpulan data dan analisis data terhadap iklan “Sekotak Harapan dari *Shopee*” dapat diketahui bahwa tujuan dari iklan *shopee* tersebut adalah untuk menghidupkan kembali harapan yang pupus karena adanya masa pandemi. Dengan bantuan teori yang dikemukakan oleh *Barthes* dan *Pierce* dalam menganalisis tanda dan makna secara visual peneliti dapat mengetahui beberapa tanda, objek, hingga makna yang tersirat dalam iklan tersebut. Sekotak *shopee* yang menjadi ikon untuk membawa harapan baru ke setiap rumah bukan hanya menyampaikan pesan untuk harapan baru namun mewakili perasaan banyak orang tentang adanya pandemi di masa ini. *Shopee* juga menunjukkan bahwa dengan adanya *shopee* diharapkan bisa membantu banyak orang untuk tetap melakukan kegiatan selama di rumah dengan layanan yang diberikan *shopee* untuk mendukung proses jual beli secara *online* selama di rumah saja. Dalam menggunakan unsur visual maupun audio dalam menyampaikan informasi tentu harus memiliki ide yang kreatif namun juga harus memperhatikan setiap makna dari gambar yang disajikan agar tidak mengalami pemaknaan yang negatif. Untuk itu dengan bantuan kajian semiotika, seseorang bisa



terbantu untuk memaknai sesuatu secara konseptual dan logis, baik mengetahuinya secara denotatif maupun konotatif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adinda Rita Dara. 2019. Analisis Semiotika dalam Iklan *Shopee* 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ardiansyah, M. 2017. Roland Barthes, Elemen-elemen Semiologi (Terjemahan). Yogyakarta: Basabasi.
- Dey, I. 2013. *Qualitative Data Analysis: A user-friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- IS Nasution, EFS Siregar, dan A. Yuhdi. 2020. Pemetaan Kebutuhan Bahan Ajar Digital. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 3 (2), 317-324.
- Onal, B. 2005. "Subvertising Versus Advertising: A Semiotical Analysis of The Culture Jamming Act". *Tesis*. Bilkent University, Ankara, Turkey.
- Patrick, V. 2014. "The Visual Element in Advertising". Texas: University of Houston.
- Parera, Jos Daniel. 2008. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Shofa, Fatin, dan Meina. 2017. "Menyingkap Makna Dan Tanda Dalam Iklan Rokok A-Mild Versi "Hasrat": Sebuah Kajian Semiotika". *Ranah*, 6 (2), 180—197.
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Sujatmiko, Guguh. 2018. "Analisis Semiotika Komunikasi Visual Iklan Minute Maid Pulpy Tahun 2008-2018". *CALYPTRA*. 7 (2).
- Sukanto, K. E. dan Kartikawangi. D. 2012. "Bahasa Iklan dan Pemberdayaan Perempuan: Sebuah Kajian Komunikasi dan Bahasa terhadap Iklan TV Produk 'Citra'". *Ranah*. 1(2), hlm. 1-13.
- Walliman, N. 2011. *Research methods the basics*. New York: Routledge.