

## ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SHOPEE DARI RUMAH DI YOUTUBE (Studi Analisis Semiotik Model Roland Barthes)

Restu Jati<sup>1</sup>, Nurnawati Hindra Hastuti<sup>2</sup>, Siswanta<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta

### Abstrak

*Fenomena Covid-19 telah menyebabkan perubahan besar pada tatanan kehidupan masyarakat terutama pada perilaku belanja masyarakat, saat ini berbagai kebutuhan mudah didapatkan melalui e-commerce yang banyak bermunculan di Indonesia salah satunya adalah Shopee yang merupakan platform belanja online yang cukup dikenal di Indonesia dan banyak memunculkan iklan-iklan kreatif untuk menarik minat masyarakat salah satunya adalah Iklan Shopee edisi “Shopee dari rumah” yang ditayangkan di chanel youtube “SHOPEE Indonesia” pada tanggal 29 april 2020, membawa pesan serta menjadi problem solving di masa seperti ini. Iklan merupakan bagian krusial berdasarkan serangkaian aktivitas untuk mempromosikan produk yang menekankan pada unsur gambaran. Iklan komersial ditandai menggunakan kondisi khayalan pada proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai keindahan untuk memperkuat gambaran terhadap objek iklan itu sendiri. Iklan tidak hanya sekedar menaruh berita pada khalayak akan tetapi juga ditujukan untuk mensugesti perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, perilaku dan gambaran konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Semiotika merupakan sebuah teori pemikiran filsafat yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti tanda dan sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari “Tanda dan makna” yang digunakan dalam iklan Shopee edisi “Shopee dari rumah” yang tayang di youtube dalam merepresentasikan sebuah kotak dengan menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthe. Metode analisis milik Roland Barthes sengaja dipilih peneliti karena dianggap cukup komprehensif dalam membedah makna didalamnya iklan yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Jenis analisis yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian adalah iklan shopee dengan judul ”shopee dari rumah”, Sedangkan objek pada penelitian ini merupakan gambar, obrolan, gestur dan setting dari video iklan tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Shopee meggunakan kotak dengan logo Shopee yang melakukan perjalanan sebagai bentuk represetasi dari kesiapan Shopee sebagai alternatif menyambung silaturahmi dengan kerabat tanpa harus saling berkunjung, yaitu dengan memberikan bingkisan yang dipesan dari layanan Shopee.*

**Kata kunci :** *Semiotika, Roland Barthes, iklan, Shopee, #Shopeedarirumah*

## **Abstract**

*The phenomenon of Covid-19 has caused major changes in the order of people's lives, especially in people's shopping behavior, currently various needs are easily obtained through e-commerce that has sprung up in Indonesia, one of which is Shopee which is an online shopping platform that is quite well known in Indonesia and raises many issues. creative advertisements to attract people's interest, one of which is the "Shopee from home" edition of the Shopee Advertisement which aired on the youtube channel "SHOPEE Indonesia" on April 29, 2020, bringing messages and being problem solving at times like this. Advertising is a crucial part based on a series of activities to promote products that emphasize the element of imagery. Commercial advertising is characterized by using imaginary conditions in the imaging process and the formation of aesthetic values to strengthen the image of the object of the advertisement itself. Advertising is not just putting news to the audience but also intended to suggest feelings, knowledge, meanings, beliefs, behaviors and consumer images related to a product or brand. Semiotics is a theory of philosophical thought that deals with the study of signs and everything related to signs, such as signs and sign systems and processes that apply to the use of signs. The purpose of this study was to find the "signs and meanings" used in the "Shopee dari home" edition of the Shopee advertisement that aired on youtube in representing a box using Roland Barthe's Semiotics approach. Roland Barthes's analytical method was deliberately chosen by the researcher because it was considered comprehensive enough to dissect the meaning in the advertisements that he wanted to study in this study. The type of analysis used is a qualitative descriptive type, with the research subject being a shopee advertisement with the title "shopee from home", while the objects in this study are images, chats, gestures and the settings of the video advertisement. The conclusion of this study is that Shopee uses a box with the Shopee logo traveling as a form of representation of Shopee's readiness as an alternative to connecting with relatives without having to visit each other, namely by giving gifts ordered from Shopee services.*

**Keyword :** *Semiotics, Roland Barthes, advertisement, Shopee, #Shopeedarirumah*

### **1. PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 berdampak parah dan membuat banyak perusahaan keteteran dalam mengatur keuangan perusahaan. Kemnaker mencatat sekitar 1,7 juta karyawan terkena sanksi PHK dan dirumahkan akibat pandemi (Santia, Tiara. 2020). Masa ini merupakan waktu untuk memikirkan pemecahan

masalah bagaimana perusahaan dan produk-produknya dapat benar-benar membantu orang lain di saat mereka membutuhkan. Fenomena Covid-19 telah menyebabkan perubahan besar pada tatanan kehidupan masyarakat, berimbas pada siklus perdagangan dunia yang berdampak pada lesunya laju komoditas pasar. Setiap orang harus siap survive, agar mampu bersaing dan bertahan di masa pandemi.

Kegiatan masyarakat saat ini lebih banyak dilakukan dengan menggunakan internet, termasuk kegiatan jual beli. Semua sudah diperjualbelikan secara online, misalnya kebutuhan rumah tangga, sembako, pakaian, hingga alat elektronik. Kebutuhan tersebut mudah didapatkan melalui e-commerce yang banyak bermunculan di Indonesia, seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dll. Shopee dimasa pandemi masih menjadi marketplace yang diminati masyarakat dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumennya dan mencatat lebih dari 260 juta transaksi atau rata-rata 2,8 juta transaksi dalam sehari (Damaledo, Yandri. 2021). Shopee juga membuka peluang bagi pengusaha UMKM untuk bergabung di platformnya. Berdasarkan data yang dihimpun dari iPrice pada kuartal VI 2020 Shopee masih menempati posisi teratas sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi. Hal ini tidak lepas dari kreatifitas Shopee dalam menampilkan dirinya melalui iklan-iklan yang menarik, selain itu shopee juga memperbanyak promosi dengan berbagai macam tema dan edisi yang disesuaikan dengan kesukaan, kebiasaan, serta kondisi yang banyak terjadi dimasyarakat, dibandingkan pesaingnya sebagai sesama marketplace, Shopee menggunakan lebih banyak slot iklan untuk mempromosikan dirinya, sehingga masyarakat menjadi semakin familiar dengan keberadaannya.

Chrish Feng selaku presiden Group Shopee menuliskan pesan pada beranda Shopee Carier "Memahami manusia adalah kunci dari kepemimpinan yang sukses. Di Shopee, kami percaya bahwa memberikan pengalaman terbaik untuk karyawan, mitra, dan pelanggan adalah hal yang krusial." Dari kalimat tersebut Chrish seakan ingin menyampaikan bahwa Shopee memahami customer nya dan siap menyediakan segala kebutuhan customer, hal ini juga terlihat dari iklan-iklan yang ditayangkan Shopee, berbeda dengan marketplace lain, berdasarkan pengamatan penulis Shopee termasuk salah satu marketplace yang memiliki banyak variasi dalam hal promosi.

Bagaimana Shopee mengolah informasi disekitarnya dan menjadikannya sebuah tayangan iklan menjadi menarik untuk di teliti makna dan tandanya. Iklan merupakan bagian krusial berdasarkan serangkaian aktivitas mempromosikan produk yang menekankan unsur gambaran. Iklan dikategorikan menjadi iklan non-komersial dan iklan komersial. Iklan non-komersial merupakan iklan yang bersifat pelayanan rakyat, sedangkan iklan komersil menggunakan kondisi khayalan pada proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai keindahan untukmemperkuat gambaran terhadap objek iklan itu sendiri. Iklan tidak hanya sekedar menaruh berita pada khalayak akan tetapi jua ditujukan untuk mensugesti perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, perilaku dan gambaran konsumen yang berkaitan dengan

suatu produk atau merek. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif pada sebuah iklan, pengirim pesan wajib memahami target (sasaran audiens) apa yang diinginkan, agar tujuan yang diinginkan dapat disampaikan kepada target dengan tepat.

Diantara berbagai edisi Iklan yang dibuat oleh Shopee, penulis merasa tertarik dengan salah satu iklan dengan tema shopee edisi "Shopee dari rumah". Iklan Shopee edisi "Shopee dari rumah" pertama kali ditayangkan di chanel youtube "SHOPEE Indonesia" pada tanggal 29 april 2020 berdurasi  $\pm$  1 menit, dan mulai ditayangkan sebagai iklan komersil dibeberapa stasiun televisi swasta. Iklan tersebut menjadi menarik karena didalamnya tidak menggunakan artis sebagai model, melainkan animasi dengan sebuah kotak sebagai central utamanya. Makna denotasi dalam Iklan tersebut menggambarkan situasi yang saat ini dihadapi oleh masyarakat di Indonesia, yaitu kondisi covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa meninggalkan kota bahkan kesulitan untuk keluar rumah sekedar membeli keperluan pribadi, namun penulis juga merasa didalam iklan Shopee edisi "Shopee dari rumah" masih terdapat makna konotasi yang menjadi problem solving di masa seperti ini.

Nilai lebih dari iklan Shopee edisi "Shopee dari rumah" terdapat pada alur cerita yang menggambarkan keadaan sebelum dan setelah adanya pandemic. Jika diperhatikan iklan tersebut menggunakan objek sebuah kotak

yang sarat akan makna. Pengemasan iklan yang menarik dipadu dengan jingle yang unik menjadikan iklan Shopee dari rumah seakan hidup dan mampu membawakan sebuah cerita yang menarik untuk diikuti hingga selesai.

Semiotika merupakan sebuah teori pemikiran filsafat yang awalnya berkembang di Eropa dan Amerika. Kata semiotika berasal dari Yunani semeion, yang berarti tanda. Maka semiotika berarti ilmu tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti tanda dan sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (Van Zoest, 1993: 1). Tanda/makna dalam sebuah pesan iklan yang tampil dalam bentuk visual akan memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri dibandingkan teks bagi para pembacanya. Semiotika dalam sebuah pesan iklan akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan/realitas kepada pembaca iklan. Semiotika akan menanamkan (encoding) pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan.

Berdasarkan uraian diatas, pemilihan iklan Shopee edisi "Shopee dari rumah" sebagai penelitian karena Shopee merupakan marketplace yang paling banyak digunakan pada tahun 2020, dan pada edisi "Shopee dari rumah" memperlihatkan sebuah tampilan menarik dengan menggunakan sebuah animasi dan bukan artis yang biasanya lebih familiar dimata

masyarakat. Peneliti ingin mengetahui pesan yang terdapat di dalam iklan Shopee edisi "Shopee dari rumah" melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

## 2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Studi deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi yang terdapat dalam iklan Shopee edisi "Shopee dari Rumah" sebagai objek penelitian. Format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk, masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media, permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat, dan sebagainya (Burhan, 2008: 130).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis dokumen dalam pengumpulan data untuk menganalisis iklan Shopee edisi "Shopee dari rumah". Analisis dokumen adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung tertuju pada subjek penelitian. Sumber dokumen penelitian dapat berasal dari berbagai macam, bukan hanya dari dokumen resmi. Untuk teknik dokumentasi ada dua macam, dokumentasi publik dan dokumentasi privat. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi publik, yaitu internet televisi. Peneliti mengunduh iklan

"Shopee dari rumah" dari internet, kemudian peneliti mengamati iklan tersebut dengan memperhatikan tanda-tanda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis ingin merepresentasikan makna yang ingin disampaikan oleh Shopee melalui sebuah video iklan yang memperlihatkan perjalanan sebuah kotak. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia Shopee telah banyak dikenali masyarakat melalui beragam iklan sebelumnya. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mendeskripsikan pesan yang ingin disampaikan melalui video iklan tersebut.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dalam semiotika Barthes signifikasi tahap pertama Denotative Sign merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan Signified (content) didalam sebuah tanda terhadap realitas external, dalam iklan video Shopee yang menjadi signifier atau penanda adalah tayangan video yang menggambarkan perjalanan sebuah kotak berwarna orange, sedangkan signified atau Pertanda adalah apa yang ditangkap dan dipahami penonton berdasarkan visualisasi dari tayangan tersebut. Kemudian pada Signifikasi tahap kedua atau Connotative Sign menggambarkan interaksi yang terjadi ketika visual dalam iklan telah dipahami bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai dari kebudayaan penonton, tataran signifikasi tersebut membuat munculnya

sebuah tuturan (speech) yang disebut dengan “mitos”, yaitu bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan, masing-masing orang juga dapat menangkap makna yang berbeda dalam suatu visual yang sama. Penulis telah membagi adegan didalam video berdurasi 1 menit tersebut kedalam 8 scene yang mewakili setiap situasi yang digambarkan dalam perjalanan sebuah kotak. Analisis semiotika Rolan Barthes dalam video iklan Shopee dari rumah adalah sebagai berikut :

1. Analisis Scene 1

Table 1

<b>Gambar</b>	
	
<b>Gambar 1</b>	
	
<b>Gambar 2</b>	
<b>Penanda (signifier)</b>	<b>Pertanda (Signified)</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruangan berpena- ngan redup.</li> <li>2. Kotak kardus yang tersusun didalam ruangan</li> <li>3. Kotak berwarna orange dengan logo Shopee</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruangan penyimpa- nan berisi banyak kotak berisi paket</li> <li>2. Kotak berisi paket dari Shopee yang siap dikirimka- n ke tujuan.</li> </ol>
<b>Makna Denotasi</b>	<b>Makna Konotasi</b>
Sebuah kotak berwarna orange dengan logo Shopee bergerak-gerak disebuah ruangan yang dipenuhi kotak kardus.	Ruang dengan penerangan redup, disekat-sekat dan berisi dengan banyak kotak identik dengan ruang penyimpanan, Sedangkan kotak merupakan pengemasan yang paling sering digunakan dalam mengirimkan barang, selain itu Shopee selalu menggunakan warna orange sebagai tema berbagai acara yang dibuatnya. Sehingga penggambaran kotak yang bergerak tersebut

	identik dengan paket yang siap dikirim oleh Shopee dan menyimbolkan shopee itu sendiri.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------

**Mitos**

Kotak dengan warna orange dan berlogo Shopee dengan mudah dikenali masyarakat untuk menyimbolkan sebuah e-commerce yaitu Shopee. Ini karena logo Shopee telah lebih dulu dikenali oleh masyarakat secara luas melalui berbagai acara dan iklan promosi sehingga tanpa menyuarakannya, masyarakat langsung mengenali Konsep tersebut sebagai Shopee yang menunjukkan dirinya sebagai e-commerce lengkap yang menyediakan berbagai keperluan siap antar. Bersama dengan kesan tersebut jingle pengiring yang menjadi latar belakang sekaligus mengingatkan penonton bahwa sebentar lagi akan tiba hari raya idul fitri, hal ini sesuai dengan waktu penayangan video yang pertama kali tayang pada pertengahan puasa.

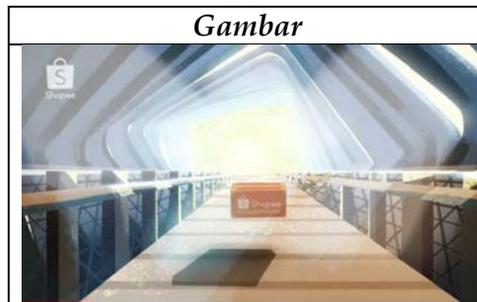
Scene ke 1 merupakan opening dari video iklan Shopee yang menceritakan perjalanan sebuah kotak, video di ambil dengan pengambilan gambar secara long shoot sehingga video dapat memperlihatkan seluruh situasi dalam video. Disana terlihat sebuah ruang penyimpanan dimana sebuah kotak yang dikenali sebagai Shopee berada. Selain itu sebagai latar belakang video terdapat jingle yang liriknya adalah "lebaran sebentar

lagi", seakan memberikan informasi kepada penonton bahwa sebentar lagi akan tiba waktu lebaran, hal ini sesuai dengan waktu ditayangkannya video ini yaitu pada pertengahan lebaran. Masyarakat Indonesia didominasi oleh agama Islam sehingga datangnya lebaran merupakan salah satu hari raya yang paling di tunggu.

2. Analisis Scene 2

Table 2

**Gambar**



Gambar 3



Gambar 4

<b>Penanda (signifier)</b>	<b>Pertanda (Signified)</b>
1. Lorong yang mengarah ke luar ruangan	1. Kotak paket Shopee mulai keluar

<p>2. Kotak kardus melompat ke arah luar</p> <p>3. Bangunan besar</p> <p>4. Pohon kelapa yang berjajar</p> <p>5. Jalanan</p>	<p>dari ruang penyimpanan.</p> <p>2. Kotak paket Shopee memulai perjalanan dengan menyusuri jalan melewati bangunan besar dan pohon yang berjajar rapi.</p>
<b>Makna Denotasi</b>	<b>Makna Konotasi</b>
<p>Sebuah kotak berwarna orange dengan logo Shopee berjalan meninggalkan ruangan dan mulai berjalan melintasi pohon-pohon yang berjajar rapi dan bangunan besar.</p>	<p>Kotak yang telah diidentifikasi sebagai paket yang dikirim oleh Shopee terlihat mulai melakukan perjalanan dengan latar belakang pinggir jalan raya, pohon-pohon yang ditanam dengan rapi dan bangunan tembok yang</p>

	<p>hampir memenuhi tayangan video memberikan kesan bahwa kotak Shopee memulai perjalanan dari sebuah kota besar.</p>
<b>Mitos</b>	
<p>Masyarakat mengenali latar belakang dari video tersebut adalah perjalanan dari wilayah perkotaan, itu karena latar belakang yang tergambar dari perjalanan awal kotak tersebut terlihat berada di lokasi yang bersih, rapi, dengan bangunan besar dan pohon yang berjajar rapi. Pemandangan tersebut lebih dikenal masyarakat berada di perkotaan, sehingga terlihat kotak Shopee tersebut melakukan perjalanan dari wilayah perkotaan.</p>	

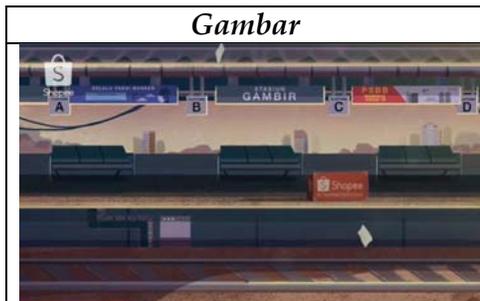
Scene ke 2 memperlihatkan awal mula perjalanan kotak Shopee, gambar diambil secara long shoot untuk memperlihatkan secara jelas latar belakang dimana kotak shopee tersebut berada. Selain itu sebagai latar belakang terdapat jingle dengan lirik "keluarga telah menanti". Di Indonesia terutama bagi masyarakat muslim pada bulan Ramadhan telah berkembang kebiasaan yang sangat kuat bahwa moment tersebut adalah saat yang wajib untuk saling berkunjung dan memberikan bingkisan sebagai bentuk silaturahmi dengan anggota keluarga yang selama ini jarang ditemui. Hal ini dapat dilihat dari ramainya arus mudik yang setiap tahun terjadi

sehingga menyebabkan kemacetan panjang, yang dimaksud dengan arus mudik adalah perjalanan yang ditempuh masyarakat dari daerah ibukota atau kota besar ke daerah pedesaan, sehingga adegan kotak dengan logo Shopee yang melakukan perjalanan yang dimulai dengan suasana perkotaan dengan diiringi jingle tersebut mengingatkan kembali kebiasaan saling memberikan bingkisan kepada anggota keluarga yang berada di daerah lain.

### 3. Analisis Scene 3

Table 3

#### Gambar



Gambar 5



Gambar 6

Penanda (signifier)	Pertanda (Signified)
1. Kotak orange dengan logo	1. Kotak Shopee berada diperon

<p>Shopee</p> <p>2. Rel kereta api, kursi panjang dan papan penunjuk berisi nama-nama kota</p> <p>3. Mobil pickup</p> <p>4. Suasana temaram dan suasana malam</p>	<p>kereta yang sepi</p> <p>2. Kotak shopee berjalan dimalam hari dan hamper tertabrak mobil</p>
Makna Denotasi	Makna Konotasi
<p>Sebuah kotak berwarna orange dengan logo Shopee melakukan perjalanan melewati peron kereta kosong, kemudian berpindah ke jalan raya dan hamper tertabrak mobil.</p>	<p>Kotak Shopee terlihat berada disebuah lokasi yang identik dengan peron kereta api. Pemandangan di peron kereta terlihat suram dengan pencahayaan kuning seperti matahari yang akan terbenam, kertas yang beterbangan juga memberikan kesan bahwa peron tersebut kosong. Selanjutnya kotak terlihat melanjutkan perjalanan dengan situasi</p>

	<p>malam hari dan hampir tertabrak oleh kendaraan yang melaju di jalan raya, memberikan kesan tidak ramah dari lingkungan sekitar.</p>
<b>Mitos</b>	
<p>Masyarakat biasa melakukan perjalanan jauh menggunakan kereta api atau melakukan perjalanan darat dengan mobil. Dengan memperlihatkan kotak tersebut disebuah peron menunjukkan perjalanan kotak Shopee memiliki tujuan yang jauh. Cerita dalam video juga menunjukkan nuansa yang suram melalui peron kosong, tidak seperti biasanya dimana peron kereta biasanya dipenuhi dengan orang-orang yang hendak keluar kota.</p>	

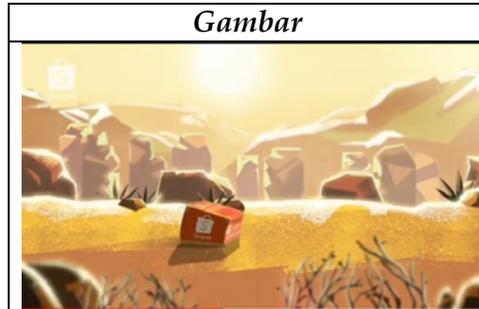
Scene ke 3 diambil menggunakan sudut pengambilan gambar long Shoot untuk memperlihatkan secara jelas latar belakang dimana kotak shopee tersebut berada. Shopee menggunakan pewarnaan yang suram dan diiringi suara jingle yang pelan dengan lirik "sayangnya tak mungkin kembali". Suasana peron kereta dan jalanan yang sepi serta lirik jingle yang mengiringi video memberikan gambaran situasi yang saat ini dirasakan masyarakat yang sedang menjalani masa PSBB. Selama ini bulan Ramadhan dan lebaran identik dengan kebiasaan

pulang kampung yang biasa ditempuh menggunakan kendaraan pribadi di jalan raya atau melalui kendaraan umum seperti bus dan kereta api, namun karena adanya PSBB masyarakat tidak bisa meninggalkan rumahnya dan berkumpul dengan kerabat yang lain.

#### 4. Analisis Scene 4

Table 4

**Gambar**



Gambar 7



Gambar 8

<b>Penanda (signifier)</b>	<b>Pertanda (Signified)</b>
1. Kotak orange dengan logo Shopee	1. Kotak Shopee melakukan perjalanan
2. Suasana gersang dan panas	disiang hari
3. Genangan air di tengah	dengan matah

<p>hutan</p> <p>4. Suasana malam hari</p>	<p>ri yang terik</p> <p>2. Kotak shopee berjalan dimalam hari melewati cuaca hujan dan melewati hutan.</p>
<p><b>Makna Denotasi</b></p>	<p><b>Makna Konotasi</b></p>
<p>Sebuah kotak berwarna orange dengan logo Shopee melakukan perjalanan dengan menempuh beragam situasi dari siang hari hingga malam hari.</p>	<p>Kotak Shopee diperlihatkan menempuh perjalanan yang sulit, pada gambar pertama kotak terlihat berjalan dengan pencahayaan kuning cerah dan tanah yang tandus, memberikan kesan panas, kotak juga terlihat lebih menciut sehingga terlihat kesulitan. Pada gambar berikutnya suasana terlihat memasuki</p>

	<p>waktu malam dengan sekitarnya terlihat gelap, terlihat juga genangan air dan rintikan hujan, sementara kotak tetap melanjutkan perjalanannya.</p>
<p><b>Mitos</b></p>	
<p>Shopee ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka adalah e-commers yang dapat diandalkan untuk mampu melewati segala kesulitan demi mengantarkan paket kepada tujuannya. Hal ini dapat dilihat dari scene yang menunjukkan cuaca panas, kemudian scene lain yang memperlihatkan cuaca gelap dan hujan, masyarakat sering merasakan sendiri betapa beratnya harus menempuh perjalanan pada siang hari yang terik atau pada saat diguyur hujan, sehingga penonton dapat mudah memahami maksud dari gambar yang dimuat dalam video iklan Shopee dari rumah tersebut.</p>	

Scene ke 4 masih menggunakan sudut pengambilan gambar long Shoot untuk memperlihatkan secara jelas latar belakang dimana kotak shopee tersebut berada, scene ini memperlihatkan kotak Shopee menghadapi berbagai kesulitan selama perjalanannya, hal ini seakan memperlihatkan komitmen Shopee untuk menjamin setiap paket yang

dipesan pasti akan diantar ke alamat yang dituju meskipun harus melewati berbagai rintangan, Shopee juga memastikan bahwa barang yang dipesan akan tetap aman dari berbagai resiko perjalanan. Hal ini juga didukung dengan lirik jingle pengiring “Jangan bersedih, kami ada disini ‘tuk menyambung kasih”, kalimat dalam jingle tersebut menegaskan bahwa Shopee siap untuk hadir sebagai solusi untuk menyambung kasih silaturahmi meskipun terbatas jarak dan tidak bisa bertemu langsung.



Gambar 9

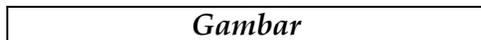


Gambar 10

5. Analisis Scene 5

Table 5

Gambar



<b>Penanda (signifier)</b>	<b>Pertanda (Signified)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotak orange dengan logo Shopee</li> <li>2. Matahari terbit</li> <li>3. Taman bunga</li> <li>4. Suasana cerah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotak Shopee melakukan perjalanan hingga matahari terbit dipagi hari.</li> <li>2. Kotak shopee berjalan dengan suasana cerah dipadangi bunga.</li> </ol>
<b>Makna Denotasi</b>	<b>Makna Konotasi</b>
Perjalanan kotak dengan logo	Kotak dengan logo Shopee

<i>Shopee dilatarbelakangi situasi yang cerah</i>	<i>tetap melanjutkan perjalanan hingga disinari matahari pagi, kemudian perjalanan menjadi lebih cerah dan terkesan ceria</i>
<b>Mitos</b>	
<i>Pada scene ini diperlihatkan matahari terbit yang dalam masyarakat Indonesia sering dijadikan simbol harapan baru atau awal mula kehidupan, adegan kemudian terus berlanjut dengan suasana yang cerah dan penuh bunga sehingga penonton dapat menangkap kesan ceria dari gambar video tersebut.</i>	

Scene ke 5 masih menggunakan sudut pengambilan gambar long shoot untuk memperlihatkan secara jelas latar belakang dimana kotak shopee tersebut berada, scene ini menghadirkan nuansa yang lebih cerah dengan nada jinggle yang menjadi lebih ceria dengan lirik "Percayakan kami, panjangkan silaturahmi". Bersamaan dengan lirik tersebut nampak matahari terbit yang menyinari kotak shopee. scene ini menunjukkan pada penonton bahwa Shopee merupakan harapan untuk tetap menjaga silaturahmi dengan memesan paket kepada Shopee yang merupakan e-commers yang siap menyediakan segala kebutuhan dan pesanan masyarakat, dengan komitmen untuk

mengantarkan pesanan ketujuan dengan selamat.

#### 6. Analisis Scene 6

Table 6

<b>Gambar</b>	
	
<b>Gambar 11</b>	
<b>Penanda (signifier)</b>	<b>Pertanda (Signified)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotak orange dengan logo Shopee</li> <li>2. Gapura selamat datang</li> <li>3. Rumah-rumah sederhana yang berjajar</li> <li>4. Area hijau luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotak dengan logo Shopee</li> <li>2. Kawasan pedesaan</li> </ol>
<b>Makna Denotasi</b>	<b>Makna Konotasi</b>
<i>Paket Shopee berhenti didepan gapura selamat datang disebuah desa.</i>	<i>Paket Shopee telah sampai disebuah desa yang menjadi tujuannya.</i>
<b>Mitos</b>	
<i>Kotak akhirnya sampai didepan sebuah tugu selamat datang, dibalik tugu terlihat rumah-rumah yang</i>	

berjajar dan terlihat disekitar kotak adalah area hijau seperti persawahan. Pemandangan yang muncul mirip dengan area pedesaan, sehingga memiliki kesan, kotak telah menyempuh perjalanan dari kota ke pedesaan.

Scene ke 6 menggunakan sudut pengambilan gambar Extreme long Shoot untuk memperlihatkan keseluruhan latar belakang sehingga dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya. Pada scene ini terlihat Shopee telah sampai didepan gerbang sebuah desa yang merupakan tujuan akhir dari kotak dalam video, seperti yang sebelumnya dijelaskan, setiap tahun arus mudik dari daerah perkotaan yang mengarah kepedesaan selalu ramai, setiap tahun dimoment lebaran perkotaan sering kali sepi dan sebaliknya daerah pedesaan menjadi ramai, peristiwa ini menciptakan mitos dikalangan masyarakat bahwa pada moment Ramadhan dan Idul Fitri Mudik atau pulang kampung adalah dari daerah perkotaan dan tujuannya adalah kawasan pedesaan. Scene ini diiringi lirik jingle “Shopee Dari rumah, Setiap pesananmu, membawa kasih mu”, dalam lirik tersebut menyebutkan bahwa dengan memesan paket dari rumah masing-masing tetap dapat menyampaikan kasih sayang kepada kerabat yang berada di tempat yang berbeda.

## 7. Analisis Scene 7

Table 7

### Gambar



Gambar 12



Gambar 13



Gambar 14



Gambar 15

Penanda

Pertanda

<i>(signifier)</i>	<i>(Signified)</i>
1. Seorang anak laki-laki duduk di depan rumah 2. Ayam 3. Seorang anak laki-laki dengan ekspresi terkejut 4. Jemuran baju 5. Anak yang memeluk kotak Shopee	1. Seorang anak laki-laki duduk sendirian disebuah rumah sederhana a didesa 2. Seorang anak laki-laki terlihat terkejut 3. Seorang anak laki-laki menyambut kotak yang dikirim dari Shopee. 4. Seorang anak laki-laki memeluk kotak shopee dengan ekspresi bahagia
<b>Makna Denotasi</b>	<b>Makna Konotasi</b>
Seorang anak laki-laki duduk diam didepan sebuah rumah bersama beberapa ayam. Lalu ekspresinya berubah ketika bertemu dengan	Seorang anak laki-laki-laki sedang duduk sendirian disebuah rumah dipedesaan dengan ekspresi yang terlihat murung, lalu

kotak Shopee.	ekspresinya berubah memperlihatkan wajah terkejut. Ekspresinya kemudian berubah bahagia ketika bertemu dengan kotak Shopee, dan keduanya berpelukan.
<b>Mitos</b>	
Seorang anak terlihat duduk sendirian disebuah rumah yang di halamannya terdapat ayam yang sedang mencari makan. Suasana rumah yang sederhana, dengan halaman berumput dan terdapat ternak sedang mencari makan menggambarkan suasana pedesaan yang asri. Anak yang awalnya hanya duduk termenung kemudian terlihat terkejut dan berjalan memeluk kotak Shopee yang baru sampai, di sini masyarakat bisa menangkap bahwa Shopee adalah sesuatu yang memang diharapkan oleh anak tersebut dan membuatnya bahagia.	

Scene ke 7 menggunakan sudut pengambilan gambar long shoot untuk memperlihatkan secara jelas latar belakang dimana kotak shopee tersebut berada, yaitu disebuah rumah pedesaan, lalu pada gambar berikutnya menggunakan sudut pengambilan gambar close up untuk memfokuskan pada ekspresi yang terlihat murung kemudian menjadi terkejut. Pengambilan gambar lalu segera berubah menjadi Medium Long Shot sehingga fokus kamera memperlihatkan anak laki-

laki yang menyambut kedatangan kotak Shopee dengan ekspresi bahagia. Scene ini diringi lirik "Shopee Dari rumah, "Tuk kebaikan semua, Shopee dari rumah". Pada bagian ini Shopee memperlihatkan bahwa dengan mengirimkan paket melalui Shopee dapat menjadi hiburan bagi kerabat yang tidak bisa dikunjungi secara langsung, cara ini merupakan cara terbaik untuk tetap bersilaturahmi ditengah situasi pandemi yang tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung.

8. Analisis Scene 8

Table 8

<b>Gambar</b>	
	
Gambar 16	
<b>Penanda (signifier)</b>	<b>Pertanda (Signified)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotak orange dengan logo Shopee</li> <li>2. Icon App Store</li> <li>3. Icon Google Play</li> <li>4. Teks "jaga silaturahmi, dekatkan hati, #ShopeeDariRumah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee mempromosikan dirinya sebagai aplikasi marketplace</li> <li>2. Logo aplikasi app store dan google</li> </ol>

	play yang merupakan aplikasi bawaan ponsel untuk mendownload Shopee
<b>Makna Denotasi</b>	<b>Makna Konotasi</b>
Sebuah scene penutup berisi tema video dan himbauan dari Shopee untuk menjaga silaturahmi dan mendekatkan hati.	Shopee mempromosikan dirinya sebagai marketplace yang bisa di download melalui app Store dan google play, dan menghimbau masyarakat untuk menjaga silaturahmi dengan saling berkirim paket dengan bantuan Shopee.
<b>Mitos</b>	
Hampir semua pengguna smart phone baik Apple ataupun android mengetahui bahwa munculnya logo app Store dan google play merujuk pada aplikasi yang dapat di download dan dimanfaatkan. Dengan memunculkan kotak yang menjadi bintang utama dalam iklan dan dua logo tersebut, meskipun tanpa kalimat penjelas akan mudah	

dikenali masyarakat sebagai cara untuk dapat menggunakan aplikasi Shopee.

Scene ke 8 menjadi scene terakhir yang memperlihatkan pesan “jaga silaturahmi, dekatkan hati” kemudian terdapat pesan “#ShopeeDariRumah”, serta simbol aplikasi bawaan smartphone yang berfungsi untuk mendownload aplikasi-aplikasi lain seperti Shopee. Pada bagian ini iklan seakan mengajak masyarakat untuk segera mendownload aplikasi Shopee dan memesan paket dari rumah masing-masing untuk dikirimkan kepada kerabat yang tinggal jauh untuk menjaga silaturahmi.

Setelah melakukan analisis terhadap scene dalam iklan Shopee edisi Shopee Dari Rumah, maka peneliti akan memaparkan hasil analisis terkait makna signifikasi tahap pertama dan signifikasi tahap kedua yang terdapat dalam video iklan #ShopeeDariRumah. Peneliti memfokuskan penelitian untuk menemukan pesan dan makna yang ingin disampaikan melalui representasi perjalanan sebuah kotak dengan logo Shopee hingga bertemu dengan seorang anak laki-laki yang awalnya bersedih kemudian menjadi bahagia setelah bertemu dengan kotak tersebut.

Iklan Shopee Dari Rumah menggambarkan sebuah kotak dengan logo Shopee di atasnya dan melakukan perjalanan melalui berbagai situasi demi sampai kepada seorang anak laki-laki yang menjadi tujuan dari perjalanan kotak tersebut, jingle yang merupakan

backsong dari iklan tersebut menceritakan situasi pandemi covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa kembali ke kampung halaman demi kebaikan bersama. Pesan yang ingin disampaikan Shopee melalui Video iklan Shopee dari Rumah berdasarkan pengamatan peneliti adalah sebagai berikut

Pada scene 1 diperlihatkan kotak yang diidentikkan sebagai paket yang dikirim oleh Shopee berada di sebuah ruangan yang dikenali sebagai gudang penyimpanan, didalamnya nampak banyak kotak yang tersusun dengan rapi diringi jingle “lebaran sebentar lagi”, kemudian scene 2 memperlihatkan paket Shopee yang mulai berjalan keluar ruang penyimpanan di jalan raya diringi oleh lirik “Keluarga telah menanti”, kedua scene ini merupakan pembuka dari video iklan yang dibuat Shopee. Kotak dengan warna orange dan berlogo Shopee dengan mudah dikenali masyarakat untuk menyimbolkan sebuah e-commerce yaitu Shopee. Ini karena logo Shopee telah lebih dulu dikenali oleh masyarakat secara luas melalui berbagai acara dan iklan promosi sehingga tanpa menyuarakannya, masyarakat langsung mengenali Konsep tersebut sebagai Shopee yang menunjukkan dirinya sebagai e-commerce lengkap yang menyediakan berbagai keperluan siap antar. Bersama dengan kesan tersebut jingle pengiring yang menjadi latar belakang sekaligus mengingatkan penonton bahwa sebentar lagi akan tiba hari raya idul fitri dan keluarga

dirumah telah menanti, sebagai pengingat bahwa pada saat ini ketika iklan ditayangkan yang merupakan bulan Ramadhan keluarga sudah menanti kepulangan penonton untuk kembali ke kampung halaman dan berkumpul dengan keluarga. Seperti yang disampaikan Hoed bahwa Konotasi bukan sekadar soal bahasa, melainkan sebuah fenomena budaya (Hoed: 192). Video tersebut ditayangkan pada bulan Ramadhan, pada bulan tersebut telah berkembang mitos yang sangat kuat di Indonesia bahwa moment tersebut adalah saat yang wajib untuk saling berkunjung dan memberikan bingkisan sebagai bentuk silaturahmi dengan anggota keluarga yang selama ini jarang ditemui. Hal ini dapat dilihat dari ramainya arus mudik yang setiap tahun terjadi sehingga menyebabkan kemacetan panjang, yang dimaksud dengan arus mudik adalah perjalanan yang ditempuh masyarakat dari daerah ibukota atau kota besar ke daerah pedesaan, sehingga adegan kotak dengan logo Shopee yang melakukan perjalanan yang dimulai dengan suasana perkotaan dengan diiringi jingle tersebut mengingatkan kembali kebiasaan saling memberikan bingkisan kepada anggota keluarga.

Scene ke 3 terlihat suasana video yang mulai berubah, pada bagian ini suasana yang digambarkan dalam video mulai terlihat suram dengan memperlihatkan suasana di sebuah peron yang kosong, lirik dalam jingle pengiring "Sayangnya tahun ini, tak mungkin kembali". Situasi PSBB yang dirasakan oleh seluruh

masyarakat berdampak besar pada kebiasaan dimoment Ramadhan dan lebaran yang identik dengan mudik atau pulang kampung. Sehingga penonton bisa merasakan suasana suram dari perjalanan kotak tersebut. Scene ke 4 memperlihatkan kotak Shopee menghadapi berbagai kesulitan selama perjalanannya, hal ini seakan memperlihatkan komitmen Shopee untuk menjamin setiap paket yang dipesan pasti akan diantar ke alamat yang dituju meskipun harus melewati berbagai rintangan, Shopee juga memastikan bahwa barang yang dipesan akan tetap aman dari berbagai resiko perjalanan. Hal ini juga didukung dengan lirik jingle pengiring "Jangan bersedih, kami ada disini 'tuk menyambung kasih", kalimat dalam jingle tersebut menegaskan bahwa Shopee siap untuk hadir sebagai solusi untuk menyambung kasih silaturahmi meskipun terbatas jarak dan tidak bisa bertemu langsung.

Pada scene ke 5 nuansa yang dihadirkan mulai lebih cerah dengan nada jingle yang menjadi lebih ceria dengan lirik "Percayakan kami, panjangkan silaturahmi". Pada scene ini diperlihatkan matahari terbit yang dalam masyarakat Indonesia sering dijadikan simbol harapan baru atau awal mula kehidupan, adegan kemudian terus berlanjut dengan suasana yang cerah, scene ini menunjukkan pada penonton bahwa Shopee merupakan harapan untuk tetap menjaga silaturahmi dengan memesan paket kepada Shopee yang merupakan e-commerce yang siap menyediakan segala kebutuhan dan pesanan masyarakat, dengan

komitmen untuk mengantarkan pesanan ketujuan dengan selamat.

Pada scene ke 6 terlihat Shopee telah sampai didepan gerbang sebuah desa yang merupakan tujuan akhir dari kotak dalam video, seperti yang sebelumnya dijelaskan, setiap tahun arus mudik dari daerah perkotaan yang mengarah kepedesaan selalu ramai, setiap tahun dimoment lebaran perkotaan sering kali sepi dan sebaliknya daerah pedesaan menjadi ramai, peristiwa ini menciptakan mitos dikalangan masyarakat bahwa pada moment Ramadhan dan Idul Fitri Mudik atau pulang kampung adalah dari daerah perkotaan dan tujuannya adalah kawasan pedesaan. Scene ini diiringi lirik jingle“ Shopee Dari rumah, Setiap pesananmu, membawa kasih mu”, dalam lirik tersebut menyebutkan bahwa dengan memesan paket dari rumah masing-masing tetap dapat menyampaikan kasih sayang kepada kerabat yang berada di tempat yang berbeda.

Sceneke 7 memperlihatkan seorang anak laki-laki dengan sudut pengambilan gambar close up untuk memfokuskan pada ekspresi yang terlihat murung kemudian menjadi ceria setelah melihat paket Shopee datang kepadanya dengan diiringi lirik “Shopee Dari rumah, ‘Tuk kebaikan semua, Shopee dari rumah”. Pada bagian ini Shopee memperlihatkan bahwa dengan mengirimkan paket melalui Shopee dapat menjadi hiburan bagi kerabat yang tidak bisa dikunjungi secara langsung, cara ini merupakan cara terbaik untuk tetap bersilaturohmi ditengah situasi pandemi yang tidak

memungkinkan untuk bertemu secara langsung. Scene ke 8 menjadi scene terakhir yang memperlihatkan pesan “jaga silaturohmi, dekatkan hati” kemudian terdapat pesan “#ShopeeDariRumah”, serta simbol aplikasi bawaan smartphome yang berfungsi untuk mendownload aplikasi-aplikasi lain seperti Shopee. Pada bagian ini iklan seakan mengajak masyarakat untuk segera mendownload aplikasi Shopee dan memesan paket dari rumah masing-masing untuk dikirimkan kepada kerabat yang tinggal jauh untuk menjaga silaturohmi.

Kampanye Shopee dari rumah juga ditegaskan oleh Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia sebagai bentuk dukungan terhadap usaha pemerintah untuk menekan penyebaran virus covid-19 yang semakin meresahkan, Shopee sebagai e-commerce yang dekat dengan masyarakat mengambil peran dalam upaya pencegahan dan penekanan laju virus Covid-19 dengan menginisiasi kampanye spesial yaitu #ShopeeDariRumah. Handhika Jahja menegaskan bahwa situasi saat ini sangat penting untuk untuk menjaga jarak, dan diam di rumah, oleh karena itu Shopee sendiri akan terus menjalankan fungsinya sebagai platform e-commerce supaya masyarakat tidak perlu khawatir untuk berbelanja tanpa harus kontak fisik dengan penjual (Yuni Riadi, 2020).

Iklan Shopee edisi Sophee dari rumah disiarkan ketika terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang lebih dikenal dengan singkatan PSBB. Sesuai dengan

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), masyarakat dihimbau untuk tetap berada dirumah, bahkan perusahaan diminta untuk menerapkan Work From Home untuk karyawannya. Akibat adanya peraturan tersebut masyarakat juga tidak izinkan melakukan perjalanan luar kota atau kembali ke kampung asal meskipun untuk merayakan bulan puasa dan hari raya lebaran yang jatuh pada bulan Mei 2020 kemarin.

Iklan Shopee bertajuk Shopee dari rumah disiarkan pertama kali melalui akun Youtube Shopee Indonesia pada 29 April 2020 dan dibeberapa stasiun TV Swasta pada bulan Ramadhan. Didalam video iklan tersebut menunjukkan paket Shopee yang melakukan perjalanan dari lokasi penyimpanan, melewati berbagai rintangan sepanjang jalan hingga akhirnya bertemu dengan alamat tujuannya diiringi lagu sebagai latar belakangnya dengan lirik yang menjelaskan inti dari iklan tersebut, yaitu silaturahmi bisa tetap terjalin meskipun tidak bisa kembali pulang dengan mengirimkan paket kepada keluarga dirumah melalui pemesanan Shopee dari tempat tinggal masing-masing selama masih berlakunya PSBB.

Dari tabel-tabel yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap scene yang ditampilkan dalam video iklan Shopee Dari Rumah memiliki dua makna yang diaplikasikan ke dalam

signifikasi denotasi dan konotasi, namun dari kedua makna yang didapat dari dua tahap signifikasi tersebut tetap saling berhubungan, begitu pula dari setiap tabel yang dibuat juga tidak berdiri sendiri karena antara scene yang satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan dalam membangun sebuah makna yang nantinya ditangkap oleh publik. Penayangan iklan yang dilakukan ditengah situasi PSBB dibulan Ramadhan membuat makna yang diinginkan Shopee menjadi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Silaturahmi dan saling memberikan bingkisan sejatinya dapat dilakukan diberbagai situasi, namun adanya mitos dimasyarakat bahwa moment Ramadhan dan Idul Fitri harus dirayakan dengan saling berbagi menjadi sangat pas untuk memaknai Iklan Shopee dari rumah.

Sejak awal keberadaan kotak yang merepresentasikan Shopee telah menjadi bintang utama dari keseluruhan Video yang menarik untuk ditonton, Kotak tersebut melakukan perjalanan mandiri untuk bisa sampai dan membahagiakan orang yang dituju, keberadaan kotak sebagai central dalam iklan sesuai dengan gambaran peta Tanda Roland Barthes yang mengartikan bahwa penanda (signifier) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, jadi penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan dibaca, sedangkan audio dan waktu dimana video itu disiarkan menunjukkan makna dari video tersebut yang

sesuai dengan mitos yang diyakini oleh penonton bahwa untuk menjaga silaturahmi tetap bisa dilakukan meskipun tidak bisa pulang ke kampung halaman, hal ini sesuai dengan Pertanda (signified) adalah gambaran mental, pikiran atau konsep, jadi Pertanda adalah aspek mental dari bahasa (Alex Sobur, 2016: 46). Penanda (signifier) dan Pertanda (signified) tersebut sekaligus menjadi sebuah makna denotatif dalam iklan ini.

Iklan video yang ditayangkan Shopee dengan tema #ShopeeDariRumah menjadi daya tarik untuk masyarakat agar lebih mengenal Shopee dan memanfaatkannya sebagai sebuah platform belanja online yang mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi masyarakat. Shopee memanfaatkan moment Ramadhan dan Idul Fitri yang identik dengan saling berbagi, dengan menayangkan perjalanan sebuah kotak melalui peron, dan jalan raya dari area perkotaan ke area pedesaan memberikan kesan yang sesuai dengan mitos dan kebiasaan masyarakat Indonesia dimoment lebaran yaitu mudik. Dengan adanya PSBB masyarakat menjadi tidak dapat menjalankan kebiasaan mudik seperti tahun-tahun sebelumnya, sehingga mengirimkan bingkisan melalui Shopee menjadi solusi yang tampak mudah dan aman karena masyarakat bisa memesannya dari rumah masing-masing.

#### **4. PENUTUP**

Objek dalam penelitian ini adalah 8bagian dari scene yang

dipilih oleh peneliti dari video iklan #ShopeeDariRumah berdurasi 1 menit. 8scene itu dikaji menggunakan semiotika Roland Barthes dengan menganalisis makna penanda (signifier), Pertanda (signified), denotatif dan konotatif masing-masing bagian.

Berdasarkan analisis dan interpretasi yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan interaksi antara penanda (signifier), Pertanda (signified), denotatif dan konotatif yang ditemukan dalam iklan #ShopeeDariRumah dalam penelitian ini ditemukan kesan bahwa Shopee dapat menjadi alternatif pilihan untuk tetap menjalin silaturahmi dan merayakan hari raya bersama kerabat dengan saling berkiriman paket yang dapat dipesan melalui aplikasi Shopee yang tersedia di Playstore dan Aplestore. Kesan ini muncul dari mitos yang berkembang dimasyarakat Indonesia bahwa bulan ramadhan dan hari idul fitri adalah moment yang paling baik untuk menjaga silaturahmi dengan kerabat dan keluarga melalui hadiah atau hantaran yang selama ini selalu diantar langsung sambil saling bertemu.

Pesan moral yang terkandung dalam iklan #ShopeeDariRumah yang ditangkap oleh peneliti adalah; demi kebaikan bersama Shopee menghimbau masyarakat agar mematuhi himbauan Pemerintah untuk tetap dirumah dan tidak saling berkunjung meskipun dihari raya. Kesan tersebut bisa dipahami melalui jinggle yang mengiringi

perjalanan Shopee dari tempat tujuan, situasi PSBB yang dirasakan masyarakat ketika iklan ini tayang juga sesuai dengan makna lirik jingle iklan tersebut. Shopee juga menghimbau masyarakat agar tetap menjalin hubungan silaturahmi dengan keluarga melalui berkirim paket sebagai hantaran melalui aplikasi Shopee sehingga masyarakat tidak perlu saling berkunjung dan membahayakan kesehatan satu sama lain. Dengan adanya Pandemi Covid-19, muncul mitos dimasyarakat tentang kekhawatiran akan penularan virus jika berkunjung kerumah kerabat, namun tradisi silaturahmi yang telah melekat dimasyarakat mau tidak mau menuntut masyarakat untuk saling menjaga silaturahmi dengan kerabat melalui berbagai cara.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pesan yang ingin disampaikan oleh sineas melalui tayangan iklan Shopee bertajuk *Shopee Dari Rumah* yang digambarkan oleh perjalanan sebuah kotak dari area yang diidentifikasi sebagai area perkotaan ke area yang diidentifikasi sebagai area pedesaan untuk menyambung tali silaturahmi ditengah situasi pandemi yang menyebabkan adanya PSBB, penelitian ini bisa menjadi petunjuk sederhana untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang konsep kreatif dalam iklan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini bisa menjadi petunjuk tentang bagaimana memilih konsep iklan yakni menggunakan konsep kreatif dengan

membuat gambaran situasi saat ini melalui serangkaian gambar dan jingle yang mampu mewakili perasaan dan situasi yang dihadapi penonton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryadillah. "Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi Boxes." *Cakrawala*, 2019: Vol. 19, No.2 .
- Bonafix, D. Nunnun. "Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar." *Humaniora*, 2011: Vol 2, No 2.
- Burhan, Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Damaledo, Yandri Daniel. *tirto.id*. 9 22, 2020. <https://tirto.id/shopee-berkomitmen-jaga-roda-ekonomi-indonesia-di-tengah-pandemi-f22b> (accessed 3 20, 2021).
- Fiske, Joh. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Hoed, Benny. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2011.

- Kurniawan, Riski Ari. "Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Natur-E." *Skripsi*, 2017: 14.
- Narida, Marshelia Gloria. "Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki' versus Tokopedia x BTS)." 2019: Vol. 3, No. 1.
- Padila, Akhmad. "Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan." *Skripsi*, 2017: 17.
- Pratama, Arief, and Rosita Anggraeni. "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen." *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2019: Vol. 1, No. 1.
- Puteri, Bunga Diantirta Yapati. "Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Televisi." *Paramasastra*, Vol. 4 No. 1: 2017.
- Seto, Wahyu Wibowo Indiwani. *Semiotika Komunikasi; Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Sheila, Faradila Mutia. "Analisis Iklan Menggunakan Analisis Semiotika Charls Sanders Pierce Pada Iklan Citra versi Women Empowerment." *Skripsi*, 2010: 15.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Soekowati, Ani. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya Dan Apa Yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung, 1993.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfa Beta, 2014.
- Trilaksana, Agus. "Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015." *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah*, 2021: Vol. 10, No. 3.
- Vera, Nawiroh. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Wibisono, Panji, and Yunita Sari. "Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira." *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 2021: Vol. 1, No. 1.
- Zoest, Van. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung, 1993.