

Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki' versus Tokopedia x BTS)

Marshelia Gloria Narida

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia
gloriamarshelia@gmail.com

Brand Image in the Competition of E-commerce Advertising with Brand Ambassador (Semiotic Analysis on Shopee's Advertisement 'Bisa Tuku Saiki' versus Tokopedia x BTS)

ABSTRACT

The high rate of development of e-commerce business in Indonesia requires e-commerce to create a positive brand image in order to gain customer trust and to be superior to competitors from similar e-commerce. One e-commerce effort to get an edge in the middle of the competition is through advertising by using brand ambassadors. In Shopee's '2.2 Men Sale' advertisement, Didi Kempot who is Shopee's brand ambassador took 7 photos using the same clothes, shoes and style as the seven BTS personnel in Tokopedia x BTS advertisements. The headline 'Bisa Tuku Saiki' or abbreviated as BTS shows that the advertisement made by Shopee shows the meaning of competition between Shopee and Tokopedia. The results of the analysis using Roland Barthes's semiotic analysis technique, it was found that through these advertisements Shopee built a brand image as an e-commerce application that could be used by all Indonesian people of various ages, genders, professions, hobbies and lifestyles. In contrast to Tokopedia ads that feature young people who have style, passion and achievement, Shopee actually shows that style, passion and achievement can not only be owned by teenagers, but the baby boomers can have it and customers only get it in the Shopee app.

Keywords: e-commerce; brand image; brand ambassador; advertising

ABSTRAK

Tingginya angka perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia menuntut e-commerce untuk menciptakan brand image yang positif agar mendapatkan kepercayaan customer serta unggul dibandingkan kompetitor dari e-commerce sejenis. Salah satu upaya e-commerce untuk mendapatkan keunggulan di tengah persaingan tersebut adalah melalui iklan dengan menggunakan brand ambassador. Pada iklan Shopee '2.2 Men Sale', Didi Kempot yang merupakan brand ambassador Shopee melakukan pose sebanyak 7 kali dengan pakaian, sepatu dan gaya yang menyerupai ketujuh personel BTS pada iklan Tokopedia x BTS. Tidak hanya itu, penggunaan judul 'Bisa Tuku Saiki' atau yang disingkat BTS ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat Shopee menunjukkan makna persaingan antara Shopee dengan Tokopedia. Hasil analisis dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes,

REVISION: 15-01-2020
REVISION: 27-01-2020

Acceptance: 29-01-2020
Published online: 30-01-2020

ditemukan bahwa melalui iklan tersebut Shopee membangun *brand image* sebagai aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai usia, jenis kelamin, profesi, kegemaran serta gaya hidup. Berbeda dengan iklan Tokopedia yang menampilkan anak muda yang memiliki gaya, semangat dan prestasi, Shopee justru menunjukkan bahwa gaya, semangat dan prestasi tidak hanya dapat dimiliki oleh para remaja saja, namun generasi *baby boomers* pun dapat memilikinya dan customer hanya mendapatkan hal tersebut di aplikasi Shopee.

Kata kunci: *e-commerce*; *brand image*; *brand ambassador*; *iklan*

PENDAHULUAN

Hasil riset Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 menunjukkan terdapat 24.821.916 usaha *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dengan memiliki total nilai transaksi 17,21 triliun rupiah (bps.go.id, 2019). Pada tahun yang sama McKinsey & Company, sebuah firma konsultan manajemen juga merilis hasil riset tentang status industri *e-commerce* di Indonesia serta proyeksi perkembangannya, di mana hasil riset tersebut menunjukkan bahwa usaha *e-commerce* di Indonesia diperkirakan tumbuh hingga US\$65 miliar (Rp910 triliun) pada tahun 2022 (id.techasia.com, 2019). Kedua hasil riset tersebut, menunjukkan bahwa *e-commerce* saat ini telah menjadi salah satu bidang usaha yang menjanjikan di Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran jika ditemukan persaingan antar *e-commerce* untuk memperebutkan pasar di Indonesia.

Bagi *e-commerce* dengan jenis transaksi *customer to customer* (C2C), *e-commerce* hanya berfungsi sebagai *marketplace*, dengan kata lain yang melakukan transaksi jual beli adalah antar *customer e-commerce* itu sendiri. *Customer* dapat berperan sebagai penjual maupun sebagai pembeli dalam *marketplace* tersebut, sedangkan *e-commerce* hanya berperan sebagai penyedia tempat, penyedia aplikasi, fasilitator dan juga regulator dalam transaksi jual beli antar *customer* tersebut. Besarnya peran utama *customer* dalam transaksi di *marketplace*, tentunya membuat *e-commerce* jenis C2C saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan serta minat *customer* untuk bertransaksi melalui *e-commerce* mereka.

Shopee merupakan sebuah aplikasi *marketplace* online berbasis website yang digunakan untuk transaksi jual beli secara online. Melalui aplikasi ini penjual dan pembeli dapat saling bertransaksi untuk berbagai macam produk mulai dari fashion, rumah tangga, elektronik, gadget sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Dalam websitenya www.careers.shopee.co.id, shopee mengumandangkan diri sebagai *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group (sebelumnya bernama Garena) yang berbasis di Singapura.

Sama halnya dengan Shopee.com, Tokopedia merupakan *e-commerce* jenis transaksi C2C yang juga merupakan *marketplace* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk

bertransaksi atas berbagai macam barang seperti *fashion*, kebutuhan olah raga, furniture serta kebutuhan sehari-hari. Tokopedia.com juga menyediakan fasilitas lainnya seperti pembayaran PLN, angsurat kredit, TV kabel dan lainnya. Melalui Tokopedia, *customer* dapat bertransaksi apa saja sesuai kebutuhannya tanpa harus menggunakan uang tunai. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan yang didirikan di Indonesia pada agustus 2009 oleh warga negara Indonesia sendiri bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.

Sebagai sebuah produk berbasis teknologi komunikasi, tentunya bukan hanya pendapatan yang menjadi tolak ukur dari keunggulan *e-commerce* dibanding *e-commerce* lain, namun keunggulan suatu *e-commerce* juga diukur dari posisi *e-commerce* tersebut dari segi pengunjung web per bulan, ranking Appstore dan playstore, jumlah pengunjung media sosial, jumlah karyawan dan sebagainya. Berdasarkan data I price *quartal* 3 tahun 2019, Tokopedia menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* jenis C2C yang mendapatkan jumlah pengunjung web bulanan terbesar yaitu sejumlah 65.953.400 orang disusul Shopee dengan jumlah pengunjung web bulanan 55.964.700 orang. Namun dari segi ranking appstore dan playstore, Shopee justru menempati urutan pertama sedangkan Tokopedia menempati urutan kedua pada Appstore dan urutan ketiga pada playstore (iprice.co.id, 2019).

Sebagai sebuah *marketplace*, Shopee menyadari betul pentingnya keberhasilan menciptakan brand image yang dapat mendukung unggulnya bisnis mereka. Shopee dan Tokopedia harus bersaing untuk menciptakan image yang membuat masyarakat akhirnya memilih mereka sebagai tempat berbelanja ataupun melakukan transaksi bisnis. Salah satu strategi yang dilakukan menghadapi tantangan tersebut adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Jhon E. Kennedy dan R. Dremawan Soemanegara (2006:135) penunjukkan *Brand Ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Pada 7 Oktober 2019 melalui website tokopedia.com, diumumkan bahwa grup mega bintang asal Korea "BTS" resmi menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia. Grup ini beranggotakan 7 orang yaitu Kim Taehyung (V), Kim Namjoon (RM), Jung Hoseok (J-hope), Min Yoongi (Suga), Jeon Jungkook (Jungkook), Kim Seokjin (Jin) dan Park Jimin (Jimin). Bagi Tokopedia, pemilihan BTS menjadi *brand ambassador* atas dasar penilaian bahwa perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. "BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. "Kami sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia." (William Tanuwijaya, Co-Founder dan CEO Tokopedia dalam tokopedia.com, 2019).

Melalui kolaborasi ini, Tokopedia juga mengumumkan kampanye 'Tokopedia #1Everyday' dimana semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan sederet kejutan, rekomendasi produk dan berbagai promo lainnya. Tokopedia

melalui kampanye ini berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia yang akan menemani di setiap langkah mereka dalam menemukan dan mencapai impian. Sebagai *Brand Ambassador*, BTS juga akan merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di platform Tokopedia. Informasi lebih lanjut akan diumumkan di kemudian hari.

Dengan tagar #ShopeeSiapAmbyar, Shopee mengumumkan Didi Kempot sebagai *Brand Ambassador* terbaru pada tanggal 6 Desember 2019. Sosok yang dijuluki 'Bapak Loro Ati Nasional' atau Bapak Patah Hati Nasional ini memulai program pertamanya sebagai brand ambassador pada 'Shopee 12.12 Birthday Sale'. Didi Kempot merupakan salah satu sosok yang paling menonjol dalam dunia musik tradisional khas Jawa, Campursari. Dengan menggandeng penyanyi veteran kondang ini, Shopee berinisiatif untuk turut melestarikan keberagaman budaya Indonesia. Hal ini pun disambut meriah oleh masyarakat. Pasalnya, Didi Kempot tidak hanya digemari generasi lanjut saja, tetapi banyak pula generasi milenial yang menyukai lirik lagunya yang menyayat hati (Shopee.co.id, 2019).

Dalam rangka mendukung program 2.2 Men Sale, pada 7 Januari 2020 Shopee meluncurkan iklan yang pertama kali dibuat dalam bentuk billboard bertajuk 'Bisa Tuku Saiki' dengan menampilkan brand ambassador terbaru mereka yaitu Didi Kempot. Namun, dalam iklan tersebut hal yang menarik adalah pada iklan tersebut Didi Kempot berpose sebanyak 7 kali dengan gaya dan pakaian yang menyerupai brand ambassador dari Tokopedia yaitu BTS (boyband asal Korea) pada iklan Tokopedia x BTS yang telah ada sejak BTS pertama kali bergabung menjadi brand ambassador Tokopedia pada 7 Oktober 2019.



Sumber : <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-kembali-gemparkan-netizen-lewat-iklan-terbaru-seperti-kamu-sudah-lihat-belum/> dan <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>

Gambar 1. Iklan 'Bisa Tuku Saiki' (Kiri) dan Iklan 'BTS Tokopedia' (Kanan)

Bahkan, Shopee sendiri dalam websitenya turut memposting artikel terkait reaksi netizen atas iklan terbarunya tersebut. Pada 7 Januari 2020, shopee melansir artikel berjudul "Shopee Kembali Gemparkan Netizen Lewat Iklan Terbarunya! Kamu Sudah Lihat Belum?". Dalam artikel tersebut, Shopee menceritakan tentang reaksi netizen akan iklan kreatif tersebut. Shopee juga menyampaikan bahwa netizen dapat melihat langsung iklan dalam bentuk billboard tersebut di sekitar daerah Pondok Indah (Shopee.co.id, 2020). Lebih lanjut, pada 9 Januari 2020 Shopee juga melansir artikel berjudul "Siapa Sangka, 'Bisa Tuku Saiki' Sampai

Trending Worldwide, Lho?" (Shopee.co.id, 2020). Pada artikel tersebut, Shopee terang-terangan mengemukakan bahwa *billboard* Shopee tersebut telah menjadi *trending Worldwide* lantaran Didi Kempot berjejer dan berpose layaknya boy band Korea. Dalam artikel tersebut, Shopee juga menyertakan foto boyband korea yang memiliki kesamaan gaya dan pakaian dengan Didi Kempot tersebut. Namun, pada artikel tersebut Shopee tidak secara terang-terangan menyebut nama boyband tersebut dan menghilangkan unsur iklan yang memuat logo serta kalimat yang ada pada iklan Tokopedia.

Kotler dan Keller (2013:166) menyatakan bahwa *brand image* merupakan anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Selain pengertian dari *brand image* tersebut, Kotler juga mengemukakan bahwa *image* yang positif mempunyai fungsi untuk membentuk karakter produk atau perusahaan sehingga tidak keliru dengan pesaing dan menyalurkan kekuatan emosional. Pada penelitian ini, akan dianalisis persaingan *brand image* dalam iklan *e-commerce* menggunakan *brand ambassador*.

Iklan merupakan salah satu cara yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkan produk, layanan, program, visi misi serta *image* dan identitas perusahaan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah Bahasa yang kita kenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Sedangkan ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang (Sobur, 2009:116).

Kajian sistem tanda dalam iklan mencakup objek, di mana objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Ketika dihadapkan kepada suatu iklan, konsumen tidak hanya menarik informasi darinya melainkan secara aktif terlibat dalam memberikan arti kepada merek yang diiklankan tersebut (Shimp, 2003:168). Periklanan citra korporat (*corporate advertising*), tidak berfokus hanya pada produk atau merek-merek spesifik, tetapi pada citra keseluruhan korporasi atau terhadap masalah-masalah ekonomi/sosial yang relevan dengan kepentingan korporasi.

Iklan citra korporat (*corporate image advertising*) berupaya untuk meningkatkan dikenalnya nama perusahaan, membangun itikad baik bagi perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasi diri sendiri dengan beberapa aktivitas yang bias diterima secara sosial dan bermakna. Secara umum, riset mendapati bahwa para eksekutif menilai identitas nama dan pembangunan citra sebagai dua fungsi terpenting dari iklan korporat (Patti dan John dalam Shimp, 2003:448). Iklan citra korporat diarahkan lebih dari sekedar upaya untuk membuat konsumen merasa nyaman tentang suatu perusahaan. Semakin banyak perusahaan

menggunakan citra perusahaan mereka untuk meningkatkan penjualan serta kinerja finansial (Winters dalam Shimp, 2003:448).

Dalam sinema, televisi dan periklanan, pengertian-pengertian ditundukkan kepada tindakan yang disepakati dari suatu koleksi gambar, bunyi dan tulisan (Barthes, 2017:44). Roland Barthes, (dalam Purwasito, 2003:239) memberi pelajaran berharga tentang bagaimana menganalisis tanda-tanda komunikasi yang ia sebut semiologi komunikasi, yaitu mementingkan hubungan antara tanda dengan pengirim dan penerimanya. Barthes dalam bukunya berjudul *Semiotics The Basics* mengungkapkan "*As a type of speech (which was after all the meaning of muthos), contemporary myth falls within the province of a semiology; the latter enables the mythical inversion to be 'righted' by breaking up the message into two semantic systems: a connoted system whose signified is ideological (and thus 'straight', 'non-inverted' or, to be clearer – and accepting a moral language -cynical) and a denoted system (the apparent literalness of image, object, sentence) whose function is to naturalize the class proposition by lending it the guarantee of the most 'innocent' of natures, that of language - millennial, maternal, scholastic, etc. (Barthes 1977: 165-166)".*

Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Makna denotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna yang eksplisit dan pasti. Dengan kata lain denotasi merupakan kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada dalam kamus bahasa Indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya atau makna sebenarnya dari apa yang tertulis atau terlihat (Danesi 2010:9). Selain itu, tujuan analisis Barthes menurut Lechte (2001:196), bukan hanya untuk membangun sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling menyakitkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan dan bukan tiruan. Copley & Jansz dalam Sobur (2004:68) mengemukakan bahwa Barthes membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian.

Pada penelitian ini, iklan yang diteliti merupakan iklan berbentuk billboard atau papan reklame. Oleh karena itu, selain teks iklan ini juga memuat unsur foto. Pernyataan Barthes dalam buku *Imaji, Musik dan Teks*, bahwa Penafsiran terhadap foto selalu bersifat historis, dimana pembaca harus mengerti sisi dari latar belakang suatu gambar yang akan ditelaah dalam beberapa rangkaian visual (Barthes, 2010:14). Kategori ini merupakan pengalaman orang modern yang hidup dalam *mass image* akan realitas. Komunikasi visual dalam bentuk foto menurut Barthes ialah meliputi pesan tanpa kode *message without a code* dan juga sekaligus pesan dengan kode *message with a code* (Barthes, 2010:23).

Foto yang pada hakikatnya merupakan representasi sempurna atau analogon dari realitas yang sebenarnya (denotasi) ternyata sampai pada pembaca sudah dalam bentuk konotasi dan mitos. Barthes mengajukan sebuah hipotesis bahwa dalam foto beritapun rupanya terdapat

konotasi. Akan tetapi konotasi ini tidak terdapat pada tahap pesan itu sendiri melainkan pada tahap proses produksi foto (Barthes, 2010:23).

Barthes menyebut realitas dalam foto yang kita alami sebagai *real unreality*. Disebut *unreality* karena apa yang dihadirkan sudah lewat (*temporal anteriority*), tidak pernah dapat memenuhi kategori sekarang disini dan disebut *real* karena fotografi tidak menghadirkan ilusi melainkan *presence* secara spasial (Barthes, 2010:23). Kategori ini merupakan pengalaman orang modern yang hidup dalam *mass image* akan realitas. Komunikasi visual dalam bentuk foto menurut Barthes ialah meliputi pesan tanpa kode *message without a code* dan juga sekaligus pesan dengan kode *message with a code*.

Pada tataran ini, Barthes mengemukakan enam prosedur konotasi citra khususnya menyangkut fotografi untuk membangkitkan konotasi dalam proses produksi foto menurut Roland Barthes (Danesi, 2010:28). Prosedur-prosedur tersebut terbagi dalam dua bagian besar, yaitu konotasi yang diproduksi melalui modifikasi atau intervensi langsung terhadap realita itu sendiri seperti *Trick Effect*, *Pose* dan *Objects*. Kemudian konotasi yang diproduksi melalui wilayah estetis foto seperti *Photogenia*, *Aestheticism* dan *Syntax*. *Trick Effect* ialah manipulasi gambar secara artifisial, artinya apakah suatu gambar memiliki penambahan, pengurangan, penggantian dalam bentuk *analogon*, sehingga membuat keaslian dari sebuah foto memiliki makna yang berkurang.

Pose adalah posisi subjek dalam suatu gambar, ekspresi terhadap *analogon* yang ditemukan, sikap objek yang ada dalam gambar dan gaya subjek foto. *Object* merupakan suatu penentuan *point of interest* atau pusat perhatian di dalam suatu foto. *Photogenia* adalah teknik pemotretan dalam pengambilan gambar, seperti teknik pemotretan apa yang digunakan dalam pencahayaan, ketajaman gambar, sudut pandang dan lainnya. *Aestethism* yaitu suatu format gambar atau estetika komposisi gambar secara keseluruhan dan dapat menimbulkan makna konotasi. *Sintaksis* yaitu rangkaian cerita dari isi foto, yang biasanya berada pada caption dalam foto dokumenter dan dapat membatasi serta menimbulkan makna konotasi. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa, denotasi ialah apa yang difoto yang memunculkan pertanyaan, sedangkan konotasi adalah bagaimana ini bisa difoto, atau menitikberatkan pertanyaan mengapa fotonya ditampilkan dengan cara seperti itu (Sobur, 2002:44).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang justru tidak terlihat, atau dengan kata lain penelitian kualitatif justru ingin melihat komunikasi yang tersirat. Teknik analisis semiotika model Roland Barthes adalah teknik analisis semiotika yang digunakan dengan mengacu pada konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Subjek yang diteliti dalam

penelitian ini adalah iklan Shopee ‘Bisa Tuku Saiki’ sedangkan iklan ‘Tokopedia x BTS’ milik Tokopedia, dijadikan sebagai iklan pembanding dalam analisis yang dilakukan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan ‘Bisa Tuku Saiki’ merupakan iklan yang memperkenalkan program terbaru Shopee “2.2 Men Sale”. Iklan ini pertama kali dipublikasikan dalam bentuk billboard (papan reklame) yang terpasang di Kawasan Pondok Indah, Jakarta Selatan. Makna denotatif dalam iklan ini adalah, iklan ini menginformasikan tanggal pelaksanaan program “2.2 Men Sale” tersebut yaitu pada tanggal 13 Januari – 2 Februari 2020. Seperti yang tertera pada iklan, program ini memberikan diskon sebesar 50% serta gratis ongkir extra bagi para *customer* yang melakukan transaksi belanja di aplikasi Shopee pada periode tersebut.

Penggunaan kata “Men” dalam program ini merupakan suatu upaya yang dilakukan Shopee untuk mengajak para pria berbelanja online melalui Shopee. Pria dipandang sebagai individu yang memiliki banyak kebutuhan akan barang yang terkait kegemaran dan profesi. Melalui iklan ini, Shopee menyampaikan bahwa segala barang yang dibutuhkan pria dapat dibeli hanya melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia bahwa hadirnya Shopee “2.2 Men Sale” sebagai bentuk komitmen bagi para pengguna pria yang terus berkembang untuk menyediakan pengalaman belanja online yang nyaman.

Angka 2.2 digunakan sebagai pengingat bahwa program tersebut akan berakhir pada tanggal 2 bulan kedua tahun 2020 (bulan februari). Shopee memang selalu menggunakan angka kembar pada setiap nama programnya seperti 9.9, 10.10 dan 12.12. Tanggal dengan angka kembar tersebut sering disebut sebagai “tanggal cantik”. Penggunaan tanggal dengan angka kembar dimaksudkan agar customer mudah mengingat tanggal tersebut. Namun, penggunaan tanggal dengan angka kembar ini juga digunakan Lazada, Blibli dan JD.ID.



Gambar 5. Iklan ‘Bisa Tuku Saiki’

Sumber: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-kembali-gemparkan-netizen-lewat-iklan-terbaru-nya-seperti-kamu-sudah-lihat-belum/>

Dalam iklan ini, nama Didi Kempot sebagai brand ambassador tertulis dengan “Didi Kempot, Brand Ambyarssador. Makna denotatif dari penulisan tersebut adalah Shopee ingin memperkenalkan Didi Kempot sebagai brand ambassador Shopee sebagai “ikon” dalam program “2.2. Men Sale”. Adapun makna konotatif dari teks ini adalah, penggunaan kata

"Brand Ambyarssador merupakan penggambaran bahwa Didi Kempot merupakan penyanyi kawakan dalam musik tradisional yang saat ini juga digemari oleh para kaum muda. Kata Ambyar sendiri berasal dari kosakata Bahasa Jawa yang berarti bercerai-berai, berpisah-pisah dan tidak terkonsentrasi lagi (kbbi.web.id). Namun, saat ini kata ambyar sering diidentikkan dengan bahasa gaul yang sering diucapkan oleh generasi muda khususnya para remaja, sehingga penggunaan kata "*Brand Ambyarssador*" dapat berarti bahwa Shopee ingin menggambarkan sebagai sebuah *e-commerce* yang modern dan update dengan perkembangan teknologi namun tetap memperhatikan nilai-nilai dan budaya tradisional pada masyarakat Indonesia.



Gambar 6. Nama Didi Kempot dalam Iklan 'Bisa Tuku Saiki'

Sumber: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-kembali-gemparkan-netizen-lewat-iklan-terbaru-seperti-kamu-sudah-lihat-belum/>

Selanjutnya makna denotatif juga menunjukkan dalam iklan tersebut, Didi Kempot ditampilkan sebagai tujuh orang pria berwajah sama hanya saja berpose atau bergaya dengan gaya yang berbeda-beda dan menggunakan pakaian serta sepatu yang berbeda-beda menyerupai apa yang dikenakan BTS pada iklan Tokopedia tersebut. Sedangkan secara makna konotatif terdapat *trick effect* yaitu digabungkannya 7 (tujuh) pose Didi Kempot ke dalam satu frame yang berdampingan antara pose satu dengan pose lainnya. Namun, fotografer tidak mengubah keaslian gambar dari Didi Kempot yang tetap menunjukkan Didi Kempot sebagai seorang artis kawakan dengan gaya dan pakaian yang modern. Secara warna gambar juga tidak terlihat fotografer mengubah warna gambar, karena jelas warna asli serta corak pakaian dan sepatu yang digunakan oleh Didi Kempot. Pose atau gestur dari Didi Kempot digambarkan sebagai Pria yang santai ekspresi tersenyum diketujuh pose dirinya dalam iklan tersebut.

Adapun objek dari iklan ini adalah Didi kempot yang berpose sebanyak tujuh kali dengan menggunakan pakaian serta sepatu yang berbeda-beda. Didi kempot berfoto sebanyak tiga kali dengan posisi rambut terurai dan empat kali dengan posisi rambut yang dikuncir kebelakang. Pose Didi Kempot ini sama persis dengan pose ketujuh personel BTS dalam iklan 'Tokopedia x BTS' baik dari segi urutan foto, model pakaian dan sepatu serta posisi kaki dan tangan yang juga dibuat sama persis. Teknik foto yang digunakan oleh fotografer adalah long shot, di mana foto dari Didi Kempot terlihat full dari wajah hingga kaki. Teknik foto long shot merupakan Teknik foto menggunakan area yang memperlihatkan seluruh tubuh subjek tanpa terpotong frame. Teknik ini fokus pada subjek dengan segala ekspresi dan kegiatannya tanpa ada bagian tubuh yang terpotong (keindonesia.com, 2019).

Komposisi dalam iklan ini adalah menempatkan objek tepat di tengah iklan. Hal ini menunjukkan bahwa objek dalam iklan ini yaitu Didi Kempot merupakan unsur yang paling

penting sebagai penyampai informasi dan juga pembentuk image Shopee. Unsur sintaksis pada iklan ini terdapat pada teks dan juga foto. Teks dibuat untuk menggambarkan langsung informasi yang ingin disampaikan serta *image* yang ingin dibangun oleh Shopee dari program '2.2 Men Sale. Melalui iklan ini, masyarakat diajak untuk mempercayai Shopee sebagai *e-commerce* di Indonesia yang dekat dengan *customer* dengan tetap menjunjung tinggi nilai nasionalisme dan tradisional Indonesia.



Gambar 7. Didi Kempot dalam iklan 'Bisa Tuku Saiki' (Kiri) dan BTS dalam iklan "Tokopedia x BTS (Kanan)

Sumber : <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-kembali-gemparkan-netizen-lewat-iklan-terbaru-seperti-kamu-sudah-lihat-belum/> dan <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>

Peneliti akan menguraikan satu persatu berdasarkan makna konotatif serta membandingkan pose serta pakaian dari Didi Kempot pada iklan 'Bisa Tuku Saiki' dengan pose serta pakaian dari BTS pada iklan Tokopedia x BTS. Pada pose pertama, terlihat Didi Kempot terlihat menggunakan sweater berwarna hijau toska dengan kerah berwarna putih, celana Panjang putih dan sepatu sneakers berwarna putih. Pada tangan kanannya, Didi Kempot memegang sebuah *handphone* yang menunjukkan logo Shopee tertera pada layer *handphone* tersebut. Sedangkan tangan kiri dari Didi Kempot menyilang kearah siku tangan kanannya yang memegang *handphone*. Dari kedua gambar di samping, terlihat bahwa pose Didi Kempot mirip gaya dari Kim Taehyung (V). Perbedaan kedua gambar tersebut hanya pada kerah dari sweater yang digunakan Didi Kempot di mana Kim Taehyung tidak mengenakan kerah tersebut. Selain itu, perbedaan juga tampak dari rambut Didi Kempot yang terikat ke belakang dan warna background di mana iklan Shopee berwarna biru tua dan Tokopedia berwarna cerah yaitu warna cream.

Pada pose kedua, Didi kempot menggunakan pakaian yang sama dengan Kim Namjoon (rm) yaitu blazer coklat dengan kaos putih polos dan celana coklat. Namun, pada pose ini Didi Kempot menggunakan sepatu sneakers berwarna coklat, sementara Kim Namjoon menggunakan sepatu kets berwarna abu-abu. Pada pose ini rambut Didi Kempot terurai, hal ini berbeda dari pose sebelumnya di mana rambutnya terikat. Perbedaan lain yang terlihat adalah Kim Namjoon menggunakan kacamata sementara Didi Kempot tidak. Namun, dalam pose ini Didi Kempot sama seperti Kim berpose dengan memasukkan kedua tangan ke dalam saku celana.

Pose ketiga Didi Kempot menggunakan pakaian dengan model dan warna yang menyerupai personel BTS. Pada pose ini, Didi Kempot menggunakan blazer abu-abu dengan celana Panjang putih, sneakers putih dan kaos berwarna navy, sama halnya dengan Jung Hoseok (J-h) Pada kedua gambar tersebut, sepintas terlihat kedua *brand ambassador* bergaya sama, namun perbedaan terlihat dari pose jari mereka. Didi Kempot hanya memasukkan ibu jari ke dalam saku celana, sementara Jung Hoseok justru hanya menampilkan ibu jarinya.

Pada pose keempat, Didi Kempot masih menggunakan pakaian yang serupa dengan personil BTS, namun pada pose ini terdapat perbedaan yaitu adanya garis berwarna coklat dan putih pada cardigan yang dikenakan oleh Didi Kempot, sementara pada cardigan personil BTS hanya terdapat garis putih di bagian pergelangan tangannya. Perbedaan lainnya juga terlihat pada pada sepatu Min Yoongi (Suga) terdapat garis berwarna hitam sementara sepatu yang digunakan Didi Kempot berwarna putih polos. Rambut Didi kempot terikat kebelakang, sementara Suga tergerai berponi ke depan.

Selanjutnya, pose kelima tidak jauh berbeda dari pose-pose sebelumnya di mana Didi Kempot tetap memakai pakaian dengan warna dan corak yang sama dengan *brand ambassador* dari Tokopedia. Namun, pada pose kelima ini terdapat perbedaan yang mencolok di mana Didi Kempot membuat simbol "*finger heart*" pada jari tangan kanannya. *Finger heart* merupakan simbol berarti "*Love*" yang populer di Korea Selatan sejak tahun 2000 (loop.co.id, 2019). *Finger heart* yang dibuat Didi Kempot tersebut menggambarkan bahwa Didi Kempot walaupun seorang penyanyi kawakan, namun seorang yang update terhadap gaya terbaru anak muda.

Pose keenam tentunya masih sama dengan pose pertama hingga kelima, Didi Kempot masih menggunakan pakaian dengan warna menyerupai personil BTS. Namun, dalam pose kali ini jika dicermati, terdapat cahaya pada bagian rambut Didi Kempot sehingga tampak terlihat bahwa Shopee ingin lebih jelas menunjukkan bahwa Didi Kempot merupakan *brand ambassador* yang berbeda generasi dengan BTS namun mampu menunjukkan gaya yang sama dengan BTS. Dari gambar ini, tampak bahwa Shopee secara terang-terangan menunjukkan bahwa usia atau generasi tidak menjadikan penghambat bagi seseorang untuk berkarya atau mengikuti perkembangan zaman.

Pada pose ketujuh, kemiripan pakaian dan gaya masih sama antara Didi Kempot dan personil BTS, namun yang tampak berbeda adalah justru pada pose penampilan wajah, di mana Didi Kempot menunjukkan ekspresi tersenyum sementara Park Jimin (Jimin) tidak menunjukkan ekspresi apapun dalam iklan Tokopedia tersebut. Hal lain yang diangkat Shopee dalam iklan ini tampak seperti *satire*, yaitu wajah dari personil BTS yang menyerupai satu sama lain. Hal ini ditandai dengan munculnya sebanyak 7 (tujuh) kali Didi Kempot menggunakan pose dan pakaian yang berbeda namun dengan wajah yang sama.

Selanjutnya adalah judul dari iklan ini sendiri, yaitu 'Bisa Tuku Saiki'. Makna denotatif dari penggunaan kalimat ini adalah, dalam bahasa Jawa kalimat tersebut berarti "Bisa Beli Sekarang", kalimat tersebut memiliki makna bahwa apapun yang ingin dibeli *customer*, dapat

dibeli saat ini juga melalui aplikasi Shopee. Dari segi makna konotatif, penggunaan Bahasa Jawa dalam iklan ini untuk menggambarkan bahwa Shopee walaupun sebuah perusahaan asing, mendekati diri dalam tatanan kehidupan tradisional masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentunya dilakukan Shopee agar dapat menjangkau lebih banyak *customer* di Indonesia mengingat Bahasa Jawa merupakan Bahasa tradisional yang paling banyak digunakan di Indonesia mengingat suku terbesar di Indonesia adalah suku Jawa dengan proporsi 40,05% (BPS.go.id, 2015).

Selain apa yang dikemukakan di atas, peneliti juga menemukan makna lain dari penggunaan kalimat 'Bisa Tuku Saiki' yaitu jika kalimat tersebut disingkat, maka akan menjadi "BTS" (Bisa Tuku Saiki). Hal ini tentunya menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh Shopee memiliki makna "kompetisi" atau persaingan dengan *e-commerce* yang menjadi kompetitor mereka. Kompetisi dalam hal ini tidak hanya dalam hal untuk memperebutkan *customer* yang akan mendatangkan keuntungan secara *financial*, namun kompetisi adalah cara bagaimana sebuah *e-commerce* mampu menunjukkan citranya sebagai perusahaan yang siap berkompetisi dengan menghasilkan karya-karya kreatif yang dapat disukai oleh masyarakat.



Gambar 9. Bisa Tuku Saiki

Sumber: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-kembali-gemparkan-netizen-lewat-iklan-terbaru-nya-seperti-kamu-sudah-lihat-belum/>

Peneliti juga menganalisis warna yang digunakan dalam Iklan 'Bisa Tuku Saiki'. Makna denotatif dari iklan yang dibuat Shopee, adalah digunakannya warna biru gelap (navy) sebagai warna dasar dari background iklan, sedangkan pada teks, hanya digunakan dua warna yaitu warna merah dan putih. Dari segi makna konotatif, terdapat makna dalam penggunaan warna biru tua sebagai *background* yaitu menggambarkan kepercayaan, keyakinan, loyalitas dan kecerdasan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Triedman, Darmaprawira dan David (dalam Swasty, 2017:38) yaitu warna biru memiliki makna simbolis sebagai warna yang melambangkan kepercayaan, keyakinan, kebijaksanaan, loyalitas, kecerdasan, surge, kebenaran, iman, konservatif, lembut, ikhlas, menahan diri, depresi, dingin, membuat jarak, terpisah.

Sedangkan warna merah dan putih pada teks merupakan warna dari bendera Indonesia yaitu warna merah dan putih. Penggunaan warna merah dan putih pada teks ini semakin memperjelas bahwa Shopee, ingin membangun image sebagai perusahaan yang memiliki semangat nasionalis. Menurut Triedman, Darmaprawira dan David (dalam Swasty, 2017:38), warna merah memiliki makna simbolis berhubungan dengan energi, bahaya, kekuatan, kekuasaan, cinta, gairah, keinginan, tekad, berani, vitalitas, pengorbananserta menjadi warna

terkuat dan paling manrik perhatian sedangkan warna putih memiliki makna simbolis sebagai warna kedamaian, kemurnian, kepolosan, kehalusan, kelezatan, terang, bersih, canggih, spiritual, pemaaf dan harapan.

Dari penggunaan warna biru sebagai background serta warna merah dan putih pada teks, ditemukan bahwa Shopee ingin menghadirkan image sebagai *e-commerce* yang dapat dipercaya, memiliki keyakinan untuk terus maju, loyalitas kepada *customer* dan cerdas dalam menghadirkan konten, iklan, mengemas website serta menghadirkan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah *customer* saat bertransaksi di Shopee sehingga setiap *customer* yang bertransaksi di Shopee akan mendapatkan *user experience* berupa kepuasan. Selain itu, Shopee juga ingin menghadirkan image sebagai sebuah *e-commerce* yang tetap mengedepankan unsur-unsur budaya dan tradisional yang ada di Indonesia.

SIMPULAN

Shopee melalui *brand ambassador* terbarunya Didi Kempot, ingin menggambarkan bahwa Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai usia, jenis kelamin, profesi, kegemaran dan gaya hidup. Tujuan Shopee menggunakan Didi Kempot sebagai *Brand Ambassador* ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Jhon E. Kennedy dan R. Dremawan Soemanegara (2006:135) penunjukkan *Brand Ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Dalam iklan 'Bisa Tuku Saiki', terdapat makna bahwa gaya pakaian yang *fashionable* dan semangat muda tidak dapat dimiliki oleh para remaja saja, namun orang generasi *baby boomers* pun dapat tetap memiliki gaya dan semangat seperti generasi milenial pada umumnya. Hal ini digambarkan Shopee dengan terang-terangan membuat iklan yang meyerupai gaya BTS dalam iklan Tokopedia. Selain itu, terdapat makna juga dalam kalimat 'Bisa Tuku Saiki' yang berarti Bisa Beli Sekarang. Penggunaan kalimat tersebut memiliki makna bahwa apapun yang ingin dibeli *customer*, dapat dibeli saat ini juga melalui aplikasi Shopee. Penggunaan Bahasa Jawa dalam iklan ini untuk menggambarkan bahwa Shopee walaupun sebuah perusahaan asing, mendekatkan diri dalam tatanan kehidupan tradisional masyarakat Indonesia.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh Shopee memiliki makna "kompetisi" atau persaingan dengan *e-commerce* yang menjadi kompetitor mereka. Kompetisi dalam hal ini tidak hanya dalam hal untuk memperebutkan *customer* yang akan mendatangkan keuntungan secara financial, namun kompetisi dengan cara bagaimana sebuah *e-commerce* mampu menunjukkan citranya sebagai perusahaan yang siap berkompetisi dengan menghasilkan karya-karya kreatif yang dapat disukai oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andik, P. (2003). *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Barthes, R. (2017). *Elemen-elemen Semiotologi*. Yogyakarta: Basabasi.
- _____. (2010). *Imaji Musik Teks (terjemahan)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Billboard Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki'. (2020). <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-kembali-gemparkan-netizen-lewat-iklan-terbaru-seperti-kamu-sudah-lihat-belum/>
- BTS menjadi brand ambassador Tokopedia. Diakses dari : <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- Christomy, T. (2004). *Semiotika Budaya*, Depok: Universitas Indonesia.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna (terjemahan)*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Delgado E, Miguel Hernandez (2008). Effect of Brand Associations on Consumer Reactions to Unknown On-Line Brands. *International Journal of Electronic Commerce*, vol 12. doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120305>
- Jansen B, Kate Sobel, Mimi Zhang (2011). The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. *International Journal of Electronic Commerce*, vol 16. doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160103>
- Kotler, P., Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12 PT. Indeks.
- Praditya, D. (2019, February 13). Prediksi Perkembangan Industri E-commerce Indonesia pada Tahun 2022. Accessed from: <https://id.techinasia.com/prediksi-e-commerce-indonesia>.
- Profil Shopee. Diakses dari : <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Ranking e-commerce. Diakses dari : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/index.html>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shopee umumkan Didi Kempot sebagai brand ambassador. Diakses dari : <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-indonesia-umumkan-didi-kempot-sebagai-brand-ambassador-intip-reaksi-netizen-di-sini/>
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasty, Wirania. (2017). *Serba-serbi Warna: Penerapan Pada Desain*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thompson, T.J.. (2019). Book Review: Simon Collister and Sarah Roberts-Bowman, *Visual Public Relations: Strategic Communication beyond Text*. <https://doi.org/10.1177/2046147X19882552>