

## SURAT TUGAS

Nomor: 1154-R/UNTAR/PENELITIAN/I/2023

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

1. **BUDI DARMO, S.Sn., M.Ds**
2. **BULAN**

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!"  
Nama Media : Prologia  
Penerbit : Fakultas Ilmu Komunikasi  
Volume/Tahun : Vol.6, No.2 2022  
URL Repository : <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/18679>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

24 Januari 2023

**Rektor**



**Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN**

Print Security : d0d36f67894371c6ba96f78adf8248b9

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

VOL. 06 NO. 02 TH.2022

E-ISSN 2598-0777

# PROLOGIA

VOL. 06 | NO. 02

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
Phone : 021 - 5671747 (hunting)  
Fax : 021 - 56958736



E-ISSN: 2598-0777

[REGISTER](#) [LOGIN](#)



[CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ANNOUNCEMENTS](#) [ABOUT](#) ▾

Search

[Home](#) / [Archives](#) / [Vol. 6 No. 2 \(2022\): Prologia](#)



**Published:** 2022-11-03

### Editorial Information



Cover Prologia Vol 6 No 2

[PDF](#)

[Abstract views: 13](#) | [Download :22](#)

[doi](https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.20578) <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.20578>

Front Matters Prologia Vol 6 No 2

[PDF](#)

[Abstract views: 11](#) | [Download :11](#)

[doi](https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.20603) <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.20603>

TERAKREDITASI  
RISTEK-  
BRIN



PROFILE  
MENU

[Contact](#)

[Editorial  
Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus  
and  
Scope](#)

[Indexing](#)

TEMPLATE



TOOLS



## Back Matters Prologia Vol 6 No 2

PDF

|  Abstract views: 8 |  Download :5

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.20579>



## Articles

### Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian

Monika Anggriani, Rezi Erdiansyah, Doddy Salman

205-209

pdf

|  Abstract views: 84 |  Download :75

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397>

### Tingkat Terpaan Selektif Mengenai Iklan Omnibus Law di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik oleh Partisan Politik

Tantri Dewi Rachmayanti, Farid Rusdi

210-215

pdf

|  Abstract views: 35 |  Download :22



 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10413>

### Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan (Analisis Semiotika Iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”)

Devont Devont, Farid Rusdi

216-221

pdf

|  Abstract views: 37 |  Download :20


 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10414>

### Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Ignatius Irvan, Rezi Erdiansyah

222-228

pdf

|  Abstract views: 63 |  Download :47

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>

### Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan

Cindy Cindy, Lusia Savitri Setyo Utami

229-233

pdf

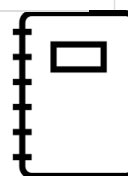
| Abstract views: 44 | Download :37

use APA style, download here

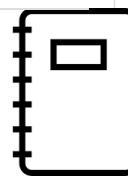


AUTHOR USER MANUAL

Unggah Naskah Awal



Unggah Revisi Naskah





<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10444>



## Analisa Kegiatan Marketing Public Relations Warung Wakaka untuk Menjalin Hubungan dengan Investor

Nicholas Thendian, Lusia Savitri Setyo Utami  
234-239



| Abstract views: 34 | Download :19



<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10490>

## Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo

Livia Yovianty, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia  
240-247



| Abstract views: 42 | Download :28



<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10553>

## Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne di Tiktok

Yuliana Yuliana, Muhammad Adi Pribadi  
248-255



| Abstract views: 29 | Download :22



<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10670>

## Praktik Ritual Social Media Influencer (SMI) pada Akun @Vonnyfelicia

Doddy Salman, Pertiwi Pertiwi, H. H. Daniel Tamburian  
256-263



| Abstract views: 36 | Download :26



<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10671>

## Perencanaan Komunikasi Pemasaran Talent Management dalam Beradaptasi di Masa Pandemi (Studi Kasus JDAgency)

Trisha Wundira, Muhammad Adi Pribadi  
264-269



| Abstract views: 26 | Download :15



<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10675>

## Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia)

Syarafina Dini Shabrina, Lusia Savitri Setyo Utami

270-279



| Abstract views: 34 | Download :27

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15453>

### Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok)

Marvelyn Christabella, Wulan Purnama Sari

280-287



| Abstract views: 37 | Download :24

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15455>

### Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal

Tasya Laurencia Mandjar, Gregorius Genep Sukendro

288-295



| Abstract views: 41 | Download :27

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15474>

### Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen

Paulina Wijaya, Rezi Erdiansyah

296-303



| Abstract views: 56 | Download :32

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15475>

### Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda\_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya

Azzahra Aulia, Farid Rusdi

304-311



| Abstract views: 30 | Download :17

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15499>

### Strategi Kreatif Iklan dan Brand Image Produk Minuman Happy Lemon di Instagram

Clarissa Karen Tanudjaya, Gregorius Genep Sukendro

312-319



| Abstract views: 29 | Download :25

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15500>

## Strategi Humas dalam Menyebarkan Informasi Tentang Pelayanan Laboratorium Kesehatan Daerah (Labkesda) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Nadila Tasya Oktaviani, Yugih Setyanto  
320-327

PDF

|  Abstract views: 25 |  Download :15

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15505>

## Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea

Gabrielle Lavenia, Rezi Erdiansyah  
328-333

PDF



|  Abstract views: 37 |  Download :36

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>

## Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian

Angelica Angelica, Farid Rusdi  
334-340

PDF

|  Abstract views: 23 |  Download :70

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541>

## Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit

Tasya Tasya, H. H. Daniel Tamburian  
341-348

PDF


|  Abstract views: 22 |  Download :12

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15548>

## Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan

Dristacia Oktaviani, Farid Rusdi  
349-354

PDF

|  Abstract views: 27 |  Download :17

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15560>

## Upaya Public Relations Pubbisindo dalam Mengampanyekan Penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia di Kalangan Masyarakat

Rika Mandasari, Septia Winduwati  
355-361

PDF

 Abstract views: 30 |  Download :20

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15572>

### Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun Brand Awareness di BFI Finance

Molly Francesca, Lusia Savitri Setyo Utami

362-368

 PDF

 Abstract views: 23 |  Download :13


 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15576>

### Studi Komparasi Konten Tiktok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten Tiktok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubedi)

Sanrio Indrawan, Suzy Azeharie

369-376

 PDF

 Abstract views: 24 |  Download :15


 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15578>

### Pengaruh Citra Merek Hand Sanitizer Antis terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Travela Frissyla, Moehammad Gafar Yoedtadi

377-383

 PDF

 Abstract views: 28 |  Download :14



 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15581>

### IMC Pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi)

Vivian Camsennius, Riris Loisa

384-393

 PDF

 Abstract views: 23 |  Download :18

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15590>

### Komunikasi Kreatif dalam Proses Pembuatan Iklan Online (Studi Kasus Café Sudut Pandang Kopi)

Elfian Elfian, Sinta Paramita

394-401

 PDF

 Abstract views: 23 |  Download :41



 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15592>

### Mengandung Bawang, Iklan Gojek Mengajak Masyarakat untuk Berbagi Kasih dan Tangis Kebahagiaan di Bulan Ramadhan



Calliana Apriani, Riris Loisa, Nigar Pandrianto  
402-411

PDF



|  Abstract views: 21 |  Download :14

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15596>

Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahjadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!"

Budi Darmo, Bulan Alim  
412-422

PDF

|  Abstract views: 29 |  Download :26

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.18679>

Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness

Geraldi Yohanes, Sisca Aulia  
423-430

PDF

|  Abstract views: 30 |  Download :19

 <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604>

Our Journal Indexed by :



Partnership:



Reference Management Tool:



PR by <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia> This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



**UNTAR**  
FAKULTAS  
ILMU KOMUNIKASI



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No:1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
Phone : 021-5671747 (hunting)  
Fax : 021-56958736, 56044

[View My Stats](#)

# Platform & workflow by OJS / PKP



E-ISSN: 2598-0777

[REGISTER](#)[LOGIN](#)[CURRENT](#)[ARCHIVES](#)[ANNOUNCEMENTS](#)[ABOUT](#) ▾

Search

[Home](#) / [Editorial Team](#)

## Editorial Team

### Editor in Chief

*Dr. M.Si Riris Loisa*

<https://scholar.google.co.id/citations?user=R6vcRQYAAAAJ&hl=en&oi=ao>  
 Universitas Tarumanagara, Indonesia

SINTA ID : 5978929

Scopus ID: 57213419770

Fakultas Ilmu Komunikasi

### Editorial Board



*Dr. MS. Rezi Erdiansyah*

<https://scholar.google.co.id/citations?user=ecOBsp0AAAAJ&hl=en>  
 Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID : 5995375

*Dr., S.E., M.I.B.,M.Comm M. Adi Pribadi*

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID: 5994352

TERAKREDITASI  
RISTEK-  
BRIN



PROFILE  
MENU

[Contact](#)[Editorial  
Team](#)[Reviewer](#)[Focus  
and  
Scope](#)[Indexing](#)

TEMPLATE



TOOLS





SIP., MA Sinta Paramita

<https://scholar.google.co.id/citations?user=OikY3v4AAAAJ&hl=en>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID :62290

Scopus ID: 57220762148

Dr (Can). S.Sos., M.Si Yugih Setyanto

<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=MImHxoYAAAAJ>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID : 5984142

## Member of Editor

S.Sos.,M.Si. Roswita Oktavianti

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=wDQWb4kAAAAJ>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

SINTA ID : 6003202

Scopus ID: 57192376882

S.Sos., M.Si Nigar Pandrianto

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID: 6662307

S.I.Kom., M.Si Lydia Irena

Universitas Tarumanagara, Indonesia

## Layout's Editor



Adi Sulisty

Universitas Tarumanagara, Indonesia

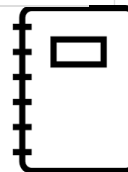
Fakultas Ilmu Komunikasi

use APA  
style,  
download  
here

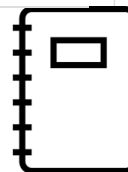


AUTHOR  
USER  
MANUAL

Unggah  
Naskah  
Awal



Unggah  
Revisi  
Naskah



## Editorial Office



Purwanti Purwanti 

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Our Journal Indexed by :



Partnership:



Reference Management Tool:



PR by <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia> This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

---



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No:1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440

Phone : 021-5671747 (hunting)

Fax : 021-56958736, 56044

[View My Stats](#)

# Platform & workflow by OJS / PKP



[REGISTER](#) [LOGIN](#)



[CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ANNOUNCEMENTS](#) [ABOUT](#) ▾

Search

## Reviewer Team

*S.S., M.Si Ahmad Junaidi*

<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=w05sc4AAAAAJ>  
 Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

SINTA ID : 5990113

SCOPUS ID: 57213419672

*ST., MBA., M.Si Diah Ayu Candraningrum*

Universitas Tarumanagara, Indonesia

*SH., M.Si Doddy Salman*

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

*SS., M.Si Farid Rusdi*

<https://scholar.google.co.id/citations?user=UP6QGusAAAAJ&hl=en>  
 Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID : 5978974

Scopus ID : 57208868238

*S.Sos., M.Si Gregorius Genep Sukendro*

[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=search\\_authors&hl=id&mauthors=genep+sukendro&btnG=](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=search_authors&hl=id&mauthors=genep+sukendro&btnG=)  
 Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

SINTA ID : 5995267

*S.Sos., M.Si H.H Daniel Tamburian*

<https://scholar.google.co.id/citations?user=TN5vblkAAAAJ&hl=en>  
 Universitas Tarumanagara, Indonesia

TERAKREDITASI  
RISTEK-  
BRIN



PROFILE  
MENU

[Contact](#)

[Editorial  
Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus  
and  
Scope](#)

[Indexing](#)

TEMPLATE



TOOLS



Fakultas Ilmu Komunikasi

SINTA ID: 5994731

*S.Sos., M.Si Lusya Savitri Setyo Utami* 

<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=EyOu51MAAAAJ>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas ilmu Komunikasi

SINTA ID: 5994781

*Drs. M.Si Moehammad Gafar Yoedtadi* 

<https://scholar.google.com/citations?user=yha-FBsAAAAJ&hl=id>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID: 5994377

*S.Sos., M.Si Septia Winduwati* 

<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=Jm195RsAAAAJ>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas sllmu Komunikasi

SINTA ID: 5994999

*S.I.Kom., M.Si Sisca Aulia* 

Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID: 6680064



*Dra. MA., M.Phil Suzy Azeharie* 

<https://scholar.google.co.id/citations?user=wm2Nk8gAAAAJ&hl=en>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

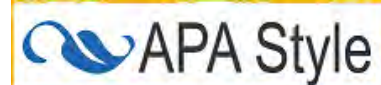
Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID: 5978933



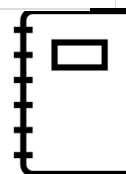
*S.I.Kom., M.Si Wulan Purnama Sari* 

use APA  
style,  
download  
here

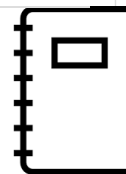


AUTHOR  
USER  
MANUAL

Unggah  
Naskah  
Awal



Unggah  
Revisi  
Naskah





<https://scholar.google.co.id/citations?user=7Ba8GUQAAAAJ&hl=en>  
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Fakultas Ilmu Komunikasi

Sinta ID : 62291

Our Journal Indexed by :



Partnership:



Reference Management Tool:



PR by <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia> This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



**UNTAR**  
FAKULTAS  
ILMU KOMUNIKASI



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No:1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440

Phone : 021-5671747 (hunting)

Fax : 021-56958736, 56044

[View My Stats](#)

# Platform & workflow by OJS / PKP



E-ISSN: 2598-0777

PR

PROLOGIA

https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia  
TERAKREDITASI SK NOMOR 200/M/KPT/2020

[REGISTER](#)

[LOGIN](#)



[CURRENT](#)

[ARCHIVES](#)

[ANNOUNCEMENTS](#)

[ABOUT](#) ▾

Search

[Home](#) / [Archives](#) / [Vol. 6 No. 2 \(2022\): Prologia](#) / [Articles](#)

# Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahajadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!"

TERAKREDITASI  
RISTEK-  
BRIN



PROFILE  
MENU

[Contact](#)

[Editorial  
Team](#)

[Reviewer](#)

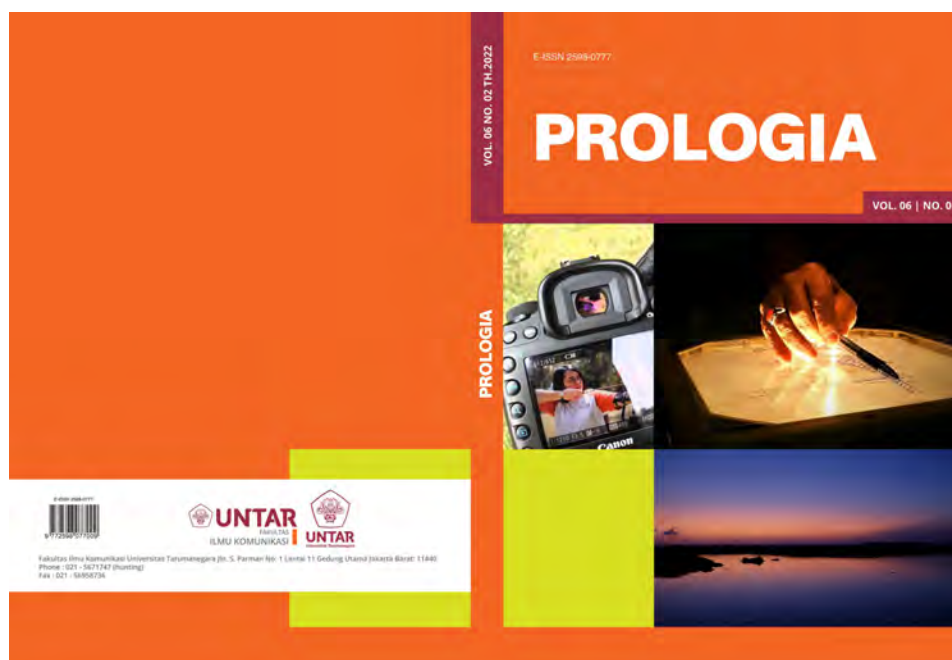
[Focus  
and  
Scope](#)

[Indexing](#)

TEMPLATE



TOOLS



PDF

**Published:** Nov 2, 2022

**DOI:** <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.18679>

**Keywords:**  
advertising meaning online shopping

**Budi Darmo**  
Universitas Tarumanagara

## Bulan Alim

Universitas Tarumanagara

### Abstract

*Large-Scale Social Restriction policy issued by the government at the beginning of the pandemic to break the chain of spread of the Covid-19 virus, has an impact on the way people shopped who switched to shopping through e-marketplaces rather than directly at stores. Tokopedia as an e-marketplaces also supports this policy through its advertisement #DiRumahAjaDulu with Tokopedia: Free Shipping, Maintained Prices & Always Ready! The purpose of this research is to explore an ideology that is hidden behind the advertisement using a qualitative approach, namely the semiotic analysis method of Roland Barthes. The results of the study found that in this advertisement there are signs that can be interpreted both denotatively and connotatively. The denotation meaning in this advertisement is closely related to the use of attributes or symbols of an object used in the advertisement, while the connotation meaning is related to the situation and condition of the pandemic that is happening in the country. In addition, the connotation meaning is closely related to the Tokopedia brand itself which can provide solutions for the people in terms of shopping during the Covid-19 pandemic. This advertisement also hides myths as gender myths, capitalism myths and consumptive myths.*

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang dikeluarkan oleh pemerintah pada saat awal pandemi untuk memutus mata rantai penularan virus Covid-19 berdampak pada cara berbelanja masyarakat yang beralih dengan memilih belanja lewat *e-marketplace* daripada belanja langsung ke toko. Tokopedia sebagai salah satu *e-marketplace* juga turut mendukung kebijakan tersebut melalui iklan Tokopedia versi #DiRumahAjaDulu Bersama Tokopedia: Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready! Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mitos-mitos yang tersembunyi dibalik iklan tersebut dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu metode analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ditemukan bahwa pada iklan ini terdapat tanda-tanda yang dapat dimaknai baik secara denotasi maupun konotasi. Makna denotasi dalam iklan ini berkaitan erat dengan penggunaan lambang atau simbol suatu benda yang digunakan dalam iklan tersebut, sedangkan makna konotasi berkaitan erat dengan situasi dan kondisi pandemi yang terjadi di tengah masyarakat. Selain itu, makna konotasi pada iklan ini berkaitan erat dengan brand Tokopedia itu sendiri yang mana mampu memberikan solusi untuk masyarakat dalam hal berbelanja di tengah pandemi Covid-19. Dalam iklan ini juga tersembunyi mitos-mitos yaitu mitos gender, mitos kapitalisme dan mitos konsumtif.

### HOW TO CITE

Darmo, B., & Alim, B. (2022). Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #DirumahAjaDulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!". *Prologia*, 6(2), 412–422. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.18679>

[More Citation Formats](#) ▼

[Download Citation](#) ▼

### ISSUE

Vol. 6 No. 2 (2022): Prologia

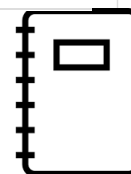
### SECTION

use APA style, download here

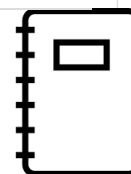


AUTHOR  
USER  
MANUAL

Unggah  
Naskah  
Awal



Unggah  
Revisi  
Naskah



Articles



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

This work is licensed under a Prologia Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

References

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Barker, C. (2018). *Cultural Studies Teori dan Praktek* (H. Purwanto. Kreasi Wacana.
- Barthes, R. (2012). *Elemen-elemen semiologi*. Basabasi.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286–298. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2)
- Catriana, E. (2021, February 24). E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- Christinawati, C., & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4(1), 209–214. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188–206.
- Covid, S. (2020). 19. "Kilas Balik Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201110123516-25-568018/kilas-balik-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada iklan di televisi (Iklan Wardah dan iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online shopping behavior in Indonesia: A case study. *Indonesian Science Management Research*, 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Idris, M. (2021, July 23). Arti Kapitalis dan Kapitalisme: Definisi, Sistem Ekonomi dan Contoh. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/07/23/095251026/arti-kapitalis-dan-kapitalisme-definisi-sistem-ekonomi-dan-contoh?page=all>
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kushendrawati, S. M. (2010). Masyarakat konsumen sebagai ciptaan kapitalisme global: Fenomena budaya dalam realitas sosial. *Hubs-Asia*, 10(1).
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096.
- Narida, M. G. (2020). Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-commerce Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki' versus Tokopedia x BTS). *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(1), 12–25.
- Nugraha, J. (2020, August 20). Mengenal Sistem Kapitalisme. *Merdeka.Com*. <https://m.merdeka.com/jateng/mengenal-apa-itu-kapitalisme-dan-ciri-cirinya-wajib-dipahami-klm.html?page=2>

Perempuan, K. P., & Anak, P. (2017). Mencapai Kesetaraan Gender dan Memberdayakan Kaum Perempuan. <https://www.kemendpp.go.id/index.php/page/read/31/1439/mencapai-kesetaraangender-dan-memberdayakan-kaum-perempuan>.

<http://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-5>

Priambodo, R. (2017). ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI DALAM IKLAN BUKALAPAK PADA SERIAL YOUTUBE "MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI." *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 21(2), 110–127.

Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198–206.

Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi* (cetakan kelima). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Triartanto, Y., Suryanto, A. D., & Mutiah, T. (2020). Diseminasi Budaya Pop Televisi Dan Celebrity Branding Pada Iklan E-Commerce. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2).

Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. In Bogor: Ghalia Indonesia (Vol. 8).

Wildan, M., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15).

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

Yusuf, R., Hikmah, N., Rafki, M., Lusiana, A., Kaltsum, U., Maghfirah, S., Rismayanti, R., Satriana, S., Hasniar, H., & Herlambang, A. N. (2021). Analisis Masyarakat Konsumtif; Tinjauan Akibat dari Waktu Senggang dan Konsumsi Berlebih. *Hanif Journal*, 1(1), 58–66.

Our Journal Indexed by :



Partnership:



Reference Management Tool:



PR by <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia> This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



**UNTAR**  
FAKULTAS  
ILMU KOMUNIKASI



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No:1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
Phone : 021-5671747 (hunting)  
Fax : 021-56958736, 56044

[View My Stats](#)

# Platform & workflow by OJS / PKP

## Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahajadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!"

Budi Darmo<sup>1</sup>, Bulan Alim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Seni rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: budid@fsrd.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Seni rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: bulan.625190054@stu.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

### Abstract

*Large-Scale Social Restriction policy issued by the government at the beginning of the pandemic to break the chain of spread of the Covid-19 virus, has an impact on the way people shopped who switched to shopping through e-marketplaces rather than directly at stores. Tokopedia as an e-marketplaces also supports this policy through its advertisement #DiRumahAjaDulu with Tokopedia: Free Shipping, Maintained Prices & Always Ready! The purpose of this research is to explore an ideology that is hidden behind the advertisement using a qualitative approach, namely the semiotic analysis method of Roland Barthes. The results of the study found that in this advertisement there are signs that can be interpreted both denotatively and connotatively. The denotation meaning in this advertisement is closely related to the use of attributes or symbols of an object used in the advertisement, while the connotation meaning is related to the situation and condition of the pandemic that is happening in the country. In addition, the connotation meaning is closely related to the Tokopedia brand itself which can provide solutions for the people in terms of shopping during the Covid-19 pandemic. This advertisement also hides myths as gender myths, capitalism myths and consumptive myths.*

**Keywords:** advertising, meaning, online shopping, Roland Barthes semiotics, signs

### Abstrak

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang dikeluarkan oleh pemerintah pada saat awal pandemi untuk memutus mata rantai penularan virus Covid-19 berdampak pada cara berbelanja masyarakat yang beralih dengan memilih belanja lewat *e-marketplace* daripada belanja langsung ke toko. Tokopedia sebagai salah satu *e-marketplace* juga turut mendukung kebijakan tersebut melalui iklan Tokopedia versi #DiRumahAjaDulu Bersama Tokopedia: Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready! Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mitos-mitos yang tersembunyi dibalik iklan tersebut dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu metode analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ditemukan bahwa pada iklan ini terdapat tanda-tanda yang dapat dimaknai baik secara denotasi maupun konotasi. Makna denotasi dalam iklan ini berkaitan erat dengan penggunaan lambang atau simbol suatu benda yang digunakan dalam iklan tersebut, sedangkan makna konotasi berkaitan erat dengan situasi dan kondisi pandemi yang terjadi di tengah masyarakat. Selain itu, makna konotasi pada iklan ini berkaitan erat dengan brand Tokopedia itu sendiri yang mana mampu memberikan solusi untuk masyarakat dalam hal berbelanja di tengah pandemi Covid-19. Dalam iklan ini juga tersembunyi mitos-mitos yaitu mitos gender, mitos kapitalisme dan mitos konsumtif.

**Kata Kunci:** belanja online, iklan, makna, semiotika Roland Barthes, tanda



## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia di awal tahun 2020 membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diharapkan dapat memutus mata rantai penularan Covid-19 (Covid, 2020). Dampak dari kebijakan tersebut membuat masyarakat memasuki sebuah tatanan baru yaitu “*new normal*” yang memaksa masyarakat untuk mengubah beberapa kebiasaan hidupnya, salah satunya mengenai urusan belanja kebutuhan. Selama kebijakan PSBB berlangsung, masyarakat cenderung berbelanja *online* melalui *e-marketplace* dibandingkan langsung ke toko (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Menurut Brunn et al., (2002) *e-marketplace* adalah sebuah forum komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat terlibat dalam *Business to Business* (B2B) *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Tokopedia, salah satu situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dan memiliki *marketplace*, melihat peluang dalam situasi awal pandemi ini (Catriana, 2021). Tokopedia membuat iklan versi “#DiRumahAjaDulu Bersama Tokopedia: Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!” yang diluncurkan pada media youtube pada pertengahan Maret 2020. Dalam iklan ini, Tokopedia menjamin ketersediaan barang, harga barang yang normal dan bahkan bebas ongkos kirim sehingga memudahkan masyarakat berbelanja dengan batasan pergerakan karena aturan PSBB.

Iklan menurut Kasali (1995) adalah pesan yang bersifat persuasif yang menawarkan suatu produk berupa barang, jasa, atau ide kepada masyarakat umum melalui media. Tujuan dari iklan-iklan *e-commerce* antara lain untuk menampilkan citra brand (Narida, 2020), meningkatkan brand *image* (Triartanto et al., 2020), meningkatkan brand *recognition* (Yuniyanto & Sirine, 2018), sehingga pada akhirnya dapat menarik persona konsumen (Conita et al., 2021) dan mempengaruhi minat pembelian konsumen (Wildan et al., 2018), serta memposisikan brand sebagai *top of mind* dalam bisnis *e-commerce* Indonesia dan mempertahankannya (Priambodo, 2017). Agar tujuan iklan dapat tersampaikan maka dibutuhkan proses simbolik yang merepresentasikan lambang atau simbol untuk merujuk pada sesuatu lainnya dan dapat terdiri dari kata-kata verbal, perilaku nonverbal, dan benda-benda dengan kesatuan makna. Lambang atau simbol juga merupakan bagian dari kategori tanda. Menurut Vera (2014), tanda dan simbol merupakan alat dan bahan yang digunakan dalam interaksi.

Agar pesan dalam tanda dapat diterima secara efektif maka diperlukan proses interpretasi pesan dengan kajian ilmu yang mempelajari tentang tanda yaitu Semiotika. Salah satu metodenya adalah metode semiotika Roland Barthes. Barthes mengembangkan konsep analisa semiotika yang tertuju pada dua tantangan pertandaan atau signifikasi dua tahap (*order of significations*). Signifikasi pertama yaitu denotasi dan signifikasi kedua yaitu konotasi (Sobur, 2013), yang tergambar dalam peta analisis semiotika dua tahap signifikasi Roland Barthes.

**Gambar 1.** Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
4. Connotative Signifier		5. Connotative Signified

(Penanda Konotatif)	(Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: Sobur (2013)

Signifikasi pertama adalah tanda denotatif (3) yang terdiri penanda (1) dan petanda (2). Namun pada saat bersamaan, tanda denotatif juga sebagai penanda konotatif (4) yang sudah masuk pada tahap atau signifikasi kedua. Denotasi atau denotatif adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang menghasilkan makna yang sebenarnya, langsung dan pasti dari sebuah tanda. Sedangkan tanda konotasif (6) adalah istilah untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi atau konotatif adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya terdapat makna yang implisit, tidak langsung, tersembunyi dan tersirat yang muncul dibenak pembaca sesaat setelah melihat sebuah gambar karena pengalaman budaya yang dimiliki oleh pembaca dan mempunyai makna yang subjektif. Tanda menjadi lebih terbuka terhadap interpretasi pada tahapan konotasi daripada tahapan denotasi. Selain itu Barthes juga mengemukakan konsep dasar mitos. Mitos adalah ketika konotasi diterima sebagai sesuatu yang “normal” maupun “alami”, maka ia bertindak sebagai peta makna konseptual bagi orang untuk memahami dunianya (Barker, 2018). Mitos berfungsi untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu. Meski demikian, mitos belum dapat dibuktikan kebenarannya (Barthes, 2012).

Iklan Tokopedia versi “#DiRumahAjaDulu Bersama Tokopedia: Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!” menggunakan sistem penanda dan petanda (verbal maupun nonverbal). Untuk mengetahui mitos-mitos yang tersembunyi dibalik iklan tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, yang menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda.


## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada makna tanda melalui analisis semiotika Roland Barthes dengan menggunakan dua tatanan pemaknaan Barthes yang bertujuan untuk mengetahui mitos-mitos dibalik tayangan iklan Tokopedia ini. Pemaknaan tatanan pertama adalah pemaknaan denotasi pada penanda dan petanda pada tampilan tayangan iklan. Sedangkan pemaknaan tatanan kedua adalah pemaknaan konotasi pada level penanda. Pada tahap ini akan dianalisis juga mitos pada tatanan petanda yang terdapat dalam tayangan iklan. Objek penelitian adalah iklan Tokopedia versi “#DiRumahAjaDulu Bersama Tokopedia: Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!” yang ditayangkan pada media Youtube. Iklan dibagi berdasarkan *scene-scene* (terdapat 9 *scene* dalam iklan). Dari masing-masing *scene* akan dianalisa dua tatanan penandaan semiotika (denotasi dan konotasi) dan makna mitos.

Fokus penelitian ini adalah pada setiap unsur/elemen visual yang terkait dengan makna tanda pada tayangan iklan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda visual dan teks pada iklan tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder serta teknik analisis data menggunakan tatanan penandaan Roland Barthes makna denotatif, makna konotatif dan mitos.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Iklan Tokopedia versi “#DiRumahAjaDulu Bersama Tokopedia: Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!” banyak menggunakan sistem penanda dan petanda pada setiap unsur/elemen visual yang merepresentasi dari apa yang ingin disampaikan. Iklan ini menceritakan bagaimana masyarakat Indonesia harus menghadapi situasi pelaksanaan PSBB untuk pertama kalinya dalam hal berbelanja. Terdapat tiga makna dalam analisis Semiotika Barthes, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Berikut hasil analisis semiotika dari iklan tersebut.

<i>Scene 1</i>		
		
<b>Denotasi</b>		
Teks “tokopedia” berwarna putih dengan <i>background</i> berwarna hijau tosca.		
<b>Konotasi</b>		
Tokopedia sebagai sebuah <i>marketplace</i> mempunyai warna <i>brand</i> yaitu hijau tosca. Dalam psikologi warna, warna tosca mewakili makna keseimbangan emosional, stabilitas, ketenangan dan kesabaran. Warna tosca memberikan penyemangat ketika seseorang mengalami stress mental, kelelahan, dan merasa kesepian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Monica & Luzar (2011), menunjukkan bahwa warna memberi efek spontan bagi psikologis orang yang melihatnya. Dikarenakan pandemi Covid-19 yang sedang terjadi, maka Tokopedia memberikan rasa keseimbangan emosional, ketenangan, kestabilan dan kesabaran di masyarakat yaitu dengan tetap hadir sebagai <i>marketplace</i> untuk masyarakat dalam menjawab tantangan pandemi Covid-19.		
<b>Mitos</b>		
Jika dikaitkan dengan dunia desain dan periklanan, warna dapat menjadi salah satu sarana utama penyampaian pesan untuk memperkuat citra suatu produk atau perusahaan. Citra sebuah produk atau perusahaan jika sudah tertanam dalam pikiran dan ingatan seseorang maka dapat mengalahkan rasionalitas perilaku konsumsi orang tersebut. Hal ini dapat membentuk masyarakat konsumen dengan budaya konsumsi. Dengan budaya konsumsi yang dipegangnya, masyarakat konsumen merupakan hasil kreasi dari kapitalisme global (Kushendrawati, 2010). Dengan demikian mitos kapitalisme bersembunyi dibalik hal tersebut.		

<i>Scene 2 dan Scene 3</i>	
	
<b>Denotasi</b>	

Pada *scene 2* terdapat jalan raya dengan miniatur pertokoan dan mobil-mobil yang berhenti di depan *zebra cross* dengan *background* berwarna hijau toska. Di sisi kiri dan kanan *zebra cross* terdapat sepasang tangan menghadap ke bawah dengan dua jari terbuka. Di sisi kiri, tangan di depan menggunakan baju berwarna krem dan gelang. Kemudian tangan di belakangnya menggunakan baju lengan panjang biru muda dan jam tangan coklat. Sedangkan di sisi kanan, tangan di depan menggunakan baju lengan panjang coklat dan jam tangan hitam dan tangan di belakangnya menggunakan baju berwarna kuning dengan jam tangan hitam serta cincin di jari tengahnya.

Pada *scene 3*, terdapat tangan yang memakai baju lengan panjang biru muda dan jam tangan coklat dengan posisi dua jari terbuka menghadap ke bawah tanah. Posisi tangan di tengah miniatur perumahan dan menghadap ke rumah. *Background* berwarna hijau toska dan terdapat teks “#DiRumahAjaDulu” berwarna putih ditengah gambar.

#### **Konotasi**

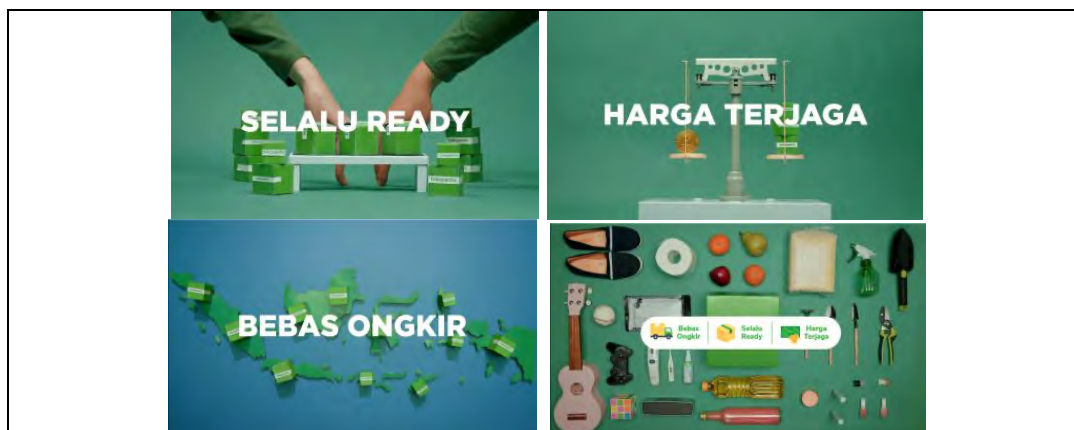
Miniatur pertokoan yang lengkap dengan *zebra cross* dan mobil-mobil merepresentasikan jalanan di pusat kota yang penuh dengan bangunan/toko di pinggir jalan. Visual tangan dua jari terbuka dengan baju lengan panjang dan jam tangan yang menunjuk kebawah merepresentasikan pegawai laki-laki kantor yang sedang berjalan. Sedangkan tangan dengan gelang dan cincin merepresentasikan perempuan. Dengan demikian *scene 2* ini menggambarkan para pekerja kantor (baik laki-laki maupun perempuan) yang sedang melakukan aktifitas sehari-hari di luar rumah. Sepasang pekerja kantor yang berjalan dari arah kiri dan kanan merepresentasikan aktifitas para pekerja kantor yang bertemu orang setiap harinya.

Namun dikarenakan adanya pandemi Covid-19, aktifitas di luar rumah harus diminimalisir. Hal ini diperlihatkan dalam *scene 3*, yang menggambarkan seorang laki-laki pekerja kantor berjalan pulang ke rumah, yang dapat diartikan bahwa para pekerja diharuskan untuk tinggal di rumah dan bekerja dari rumah saja. Lelaki pekerja direpresentasikan dengan visual tangan dengan dua jari terbuka dan menunjuk kebawah sedangkan rumah direpresentasikan dengan miniatur perumahan yang lengkap dengan mobil-mobil yang terparkir di luar rumah. Teks di sini memperkuat ajakan dari pemerintah pada masa PSBB yaitu berdiam di rumah.

#### **Mitos**

Representasi laki-laki dan perempuan yang terdapat pada *scene 2* menggambarkan mitos kesetaraan gender bahwa pada masa sekarang ini, baik laki-laki dan perempuan setara untuk menerapkan hak dan kewajiban (Perempuan & Anak, 2017). Untuk perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan adalah hasil kesepakatan atau hasil bentukan masyarakat. Perempuan sekarang ini dapat juga berperan sebagai pencari nafkah. Namun dalam masyarakat umum, pencari nafkah tetaplah di tangan laki-laki. Hal ini terlihat dengan representasi laki-laki pada *scene 3* yang melambungkan perannya sebagai pencari nafkah dalam keluarga.

#### ***Scene 4, Scene 5, Scene 6 dan Scene 7***



### Denotasi

Pada *scene 4* terdapat miniatur meja panjang serta kotak-kotak berwarna hijau di atas dan disamping kiri kanan meja dengan tulisan Tokopedia. Di tengah meja terdapat dua tangan dengan dua jari terbuka menghadap kebawah yang memakai baju lengan panjang hijau tua. Kedua tangan saling berhadapan. *Background* berwarna hijau toska dan terdapat teks “SELALU READY” berwarna putih ditengah gambar.

Pada *scene 5* terdapat miniatur neraca sama lengan yang seimbang. Pada wadah kiri terdapat koin mas dengan tulisan Rp. Pada wadah kanan terdapat tiga tumpukan miniatur kotak berwarna hijau yang bertuliskan Tokopedia. Terdapat teks “HARGA TERJAGA” berwarna putih di tengah gambar dan *background* hijau toska.

Untuk *scene 6* terdapat sebuah peta kepulauan Indonesia berwarna hijau dan miniatur kotak hijau dengan tulisan Tokopedia. *Background* berwarna biru kehijauan dan terdapat teks “BEBAS ONGKIR” berwarna putih di tengah gambar. Pada *scene 7* terdapat kotak hijau di tengah. Kotak tersebut dikelilingi barang-barang dan alat-alat kebutuhan rumah seperti sepatu, tissue, buah-buahan, beras, perkakas, peralatan merias wajah, minyak goreng, botol limun, peralatan kesehatan, bola, stick gaming, speaker, gitar. *Background* hijau toska dengan teks dan icon “Bebas Ongkir – Selalu Ready – Harga Terjangkau” di tengah gambar.

### Konotasi

Miniatur meja panjang dan kotak-kotak berwarna hijau dengan tulisan Tokopedia merepresentasikan perusahaan Tokopedia. Visual tangan dua jari terbuka dengan baju lengan panjang berwarna hijau yang menunjuk kebawah merepresentasikan karyawan Tokopedia. Dengan demikian *scene 4* ini menggambarkan karyawan-karyawan di Tokopedia yang tetap bekerja di pandemi Covid-19. Artinya Tokopedia tetap beroperasi seperti biasa. Banyaknya kotak Tokopedia merepresentasikan bahwa barang-barang di Tokopedia selalu siap dan tersedia sehingga masyarakat tidak perlu khawatir. Hal ini ditegaskan juga melalui teks “SELALU READY”.

Pada *scene 5*, miniatur neraca sama lengan merepresentasikan keseimbangan. Visual koin Rp merepresentasikan uang Rupiah, sedangkan visual kotak-kotak Tokopedia merepresentasikan barang-barang di Tokopedia. Maksud dari *scene* ini menggambarkan harga barang di Tokopedia seimbang. Artinya tidak lebih tinggi dikarenakan pandemi Covid-19 membuat harga beberapa barang di pasaran menjadi lebih tinggi karena pasokan yang tidak memadai. Teks yang ada juga

memperkuat pernyataan sehingga masyarakat tidak perlu khawatir akan harga yang melambung.

Dalam *scene* 6, peta kepulauan Indonesia merepresentasikan Negara Indonesia. Visual kotak-kotak Tokopedia merepresentasikan barang-barang di Tokopedia. Maksud dari *scene* ini adalah masyarakat diberikan kemudahan dalam hal berbelanja mulai dari cakupan barang-barang Tokopedia yang dapat ditemukan di seluruh Indonesia serta dapat mengirimkan barang ke seluruh Indonesia. Teks yang ada juga memberitahukan bahwa selama pandemi Covid-19, Tokopedia memberikan biaya pengiriman gratis.

Sedangkan pada *scene* 7, kotak hijau merepresentasikan barang Tokopedia. Sepatu, tissue, beras, perkakas, peralatan merias wajah, minyak goreng, peralatan kesehatan, bola, gitar dan sebagainya merepresentasikan barang, alat, dan hobi yang dibutuhkan dalam rumah. Maksud dari *scene* ini menggambarkan bahwa di Tokopedia, barang-barang kebutuhan rumah semuanya tersedia lengkap. Selain itu teks juga menegaskan bahwa selama pandemi Covid-19, Tokopedia memberikan bebas biaya pengiriman, ketersediaan barang terjamin dan kestabilan harga. Dengan demikian masyarakat Indonesia tidak perlu khawatir dalam berbelanja di Tokopedia selama pandemi.

#### Mitos

Pernyataan “SELALU READY” membuat Tokopedia mengatur keseimbangan barang sehingga dapat menentukan sendiri harga barang atau jasa yang beredar dalam *marketplace* sehingga Tokopedia dapat mengambil keuntungan penuh. Pernyataan “HARGA TERJAGA” membuat Tokopedia mengatur dan menentukan sendiri harga keseimbangan antara penawaran dan permintaan barang atau jasa yang beredar dalam *marketplace*, yang dapat menyebabkan Tokopedia memonopoli harga. Sebagai pemilik *marketplace*, Tokopedia mengendalikan kegiatan ekonomi dengan memberikan kemudahan seperti “bebas ongkos kirim” sehingga pembeli akan tergiur dan selalu membeli barang di Tokopedia. Semuanya itu merupakan ciri dari sistem Kapitalisme. Kapitalisme menurut Karl Max adalah sebuah sistem dimana harga barang, harga ongkos kirim, dan kebijakan pasar ditentukan oleh pemilik modal (Nugraha, 2020). Dapat diartikan bahwa pemilik memiliki kontribusi penting untuk menentukan keuntungan yang ingin mereka dapatkan (Nugraha, 2020). Selain itu, Tokopedia akan terus berinovasi untuk menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas yang banyak dicari pembeli. Salah satu ciri Kapitalisme adalah menghasilkan banyak inovasi. Demi keuntungan, produsen barang akan berinovasi agar produk berkualitas dan dapat dicari banyak pembeli dengan harga bersaing (Idris, 2021).

#### Scene 8 dan Scene 9

#DiRumahAjaDulu

tokopedia

CEK TOKOPEDIA +  



#### Denotasi

Pada *scene* 8 terdapat teks “#DiRumahAjaDulu” dan pada *scene* 9 terdapat teks “tokopedia”. Pada kedua *scene*, teks berwarna putih dengan *background* hijau

tosca. Pada bagian bawah <i>scene</i> 9 terdapat teks kecil “CEK TOKOPEDIA” dan ikon “ <i>get it on Google Play</i> ” serta ikon “ <i>download on the App Store</i> ”
<b>Konotasi</b>
Seperti pada <i>scene</i> 1, warna hijau tosca dapat membawa penyemangat ketika seseorang mengalami stress mental, kelelahan dan merasa kesepian. Menghadapi kondisi masyarakat yang sudah lelah, kesepian dan stress mental yang tinggi akibat pandemi, maka Tokopedia hadir dengan kondisi yang tenang, stabil dan sabar dengan memberikan kemudahan dalam berbelanja (baik penjual maupun pembeli) serta mendukung kebijakan PSBB yaitu mengajak masyarakat untuk tetap berada di rumah sehingga penyebaran pandemi Covid-19 dapat diputus ( <i>scene</i> 8). Selain itu, masyarakat diajak untuk berbelanja di Tokopedia yang ditegaskan pada kotak berwarna orange dengan teks “CEK TOKOPEDIA” ( <i>scene</i> 9). Ikon “ <i>get it on Google Play</i> ” dan ikon “ <i>download on the App Store</i> ” berfungsi untuk menunjukkan bahwa Tokopedia dapat diakses melalui <i>smartphone</i> dengan sistem operasional apapun.
<b>Mitos</b>
Adanya aplikasi belanja online membuat masyarakat menjadi semakin mudah dalam hal berbelanja apalagi didukung dengan adanya kebijakan PSBB yang mengharuskan masyarakat di rumah saja sehingga masyarakat memiliki waktu luang yang banyak. Namun dengan segala kemudahan dalam belanja online tentu saja juga membawa pengaruh buruk yakni munculnya perilaku konsumtif dalam berbelanja sehingga menjadi boros (Harahap & Amanah, 2018). Waktu luang juga memiliki kaitan yang cukup kuat dalam memengaruhi pola kehidupan konsumtif masyarakat (Yusuf et al., 2021), karena waktu luang digunakan untuk mencari barang dan berbelanja di Tokopedia yang tanpa disadari dapat mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif padahal situasi dan keadaan sedang tidak menentu akibat pandemi Covid-19.

Pada pemaknaan denotasi, iklan Tokopedia ini digambarkan dengan berbagai lambang atau simbol suatu benda. Hal ini dikarenakan pada awal PSBB terdapat himbuan untuk tidak mengadakan aktifitas di luar rumah sehingga untuk memproduksi iklan dengan jumlah orang yang banyak sangat tidak memungkinkan sehingga menggunakan cara tersebut. Lambang atau simbol suatu benda menjadi tanda dan penanda yang dimaknakan pada signifikansi tahap kedua yaitu pemaknaan konotasi. Konotasi pada iklan Tokopedia ini memvisualisasikan situasi dan kondisi terkini yang terjadi di masyarakat pada saat itu dan solusi apa yang dapat diberikan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki *marketplace* untuk masyarakat Indonesia.

Tahapan berikutnya adalah pemaknaan beberapa mitos yang tersembunyi dalam iklan Tokopedia ini. Mitos dapat disebarakan melalui media, dimana kapitalis menyebarkan ideologinya melalui iklan di media (Djamereng, 2018). Mitos gender, kapitalisme dan konsumtif menjadi terlihat dalam iklan ini. Iklan menciptakan pemikiran tertentu di benak seseorang sehingga mendorong orang tersebut untuk menjadi lebih konsumtif (Sari, 2015). Iklan membentuk masyarakat menjadi sejumlah kelompok gaya hidup, dimana kehidupan mereka diatur menurut tema, citra, dan makna simbolik tertentu (Christinawati & Junaidi, 2020).

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan Tokopedia versi “#DiRumahAjaDulu Bersama Tokopedia: Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!” terdapat tanda-tanda yang dapat dimaknai baik secara denotasi maupun konotasi. Makna denotasi pada iklan ini berkaitan erat dengan penggunaan lambang atau simbol suatu benda yang dipakai dalam iklan tersebut. Sedangkan makna konotasi iklan ini berkaitan erat dengan situasi dan kondisi pandemi yang terjadi di tengah masyarakat pada saat itu.

Selain itu, makna konotasi pada iklan ini berkaitan erat dengan brand Tokopedia itu sendiri yang mana mampu memberikan solusi untuk masyarakat dalam hal berbelanja di tengah pandemi Covid-19. Dalam iklan ini juga tersembunyi mitos-mitos yaitu mitos gender, mitos kapitalisme dan mitos konsumtif. Ditemukan mitos kapitalisme paling banyak yang tentu saja berdampingan erat dengan mitos konsumtif yang berujung dapat merugikan masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, masyarakat harus lebih berhati-hati dalam melihat sebuah iklan. Karena dibalik kebaikan dan solusi yang ditawarkan oleh sebuah iklan, tentu saja tersembunyi makna dan ideologi yang ingin ditanamkan di benak masyarakat tanpa disadari akan merugikan masyarakat itu sendiri.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Barker, C. (2018). Cultural Studies Teori dan Praktek (H. Purwanto. *Kreasi Wacana*.
- Barthes, R. (2012). *Elemen-elemen semiologi*. Basabasi.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286–298. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2)
- Catriana, E. (2021, February 24). E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- Christinawati, C., & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4(1), 209–214. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188–206.
- Covid, S. (2020). 19. “Kilas Balik Pandemi Covid-19 Di Indonesia.” *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201110123516-25-568018/kilas-balik-pandemi-covid-19-di-indonesia>



- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada iklan di televisi (Iklan Wardah dan iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online shopping behavior in Indonesia: A case study. *Indonesian Science Management Research*, 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Idris, M. (2021, July 23). Arti Kapitalis dan Kapitalisme: Definisi, Sistem Ekonomi dan Contoh. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/07/23/095251026/arti-kapitalis-dan-kapitalisme-definisi-sistem-ekonomi-dan-contoh?page=all>
- Kasali, R. (1995). Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia. *Jakarta: Pustaka Utama Grafiti*.
- Kushendrawati, S. M. (2010). Masyarakat konsumen sebagai ciptaan kapitalisme global: Fenomena budaya dalam realitas sosial. *Hubs-Asia*, 10(1).
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096.
- Narida, M. G. (2020). Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-commerce Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee ‘Bisa Tuku Saiki’ versus Tokopedia x BTS). *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(1), 12–25.
- Nugraha, J. (2020, August 20). Mengenal Sistem Kapitalisme. *Merdeka.Com*. <https://m.merdeka.com/jateng/mengenal-apa-itu-kapitalisme-dan-ciri-cirinya-wajib-dipahami-klm.html?page=2>
- Perempuan, K. P., & Anak, P. (2017). *Mencapai Kesetaraan Gender dan Memberdayakan Kaum Perempuan*. <https://www.kempppa.go.id/index.php/page/read/31/1439/mencapai-kesetaraangender-dan-memberdayakan-kaum-perempuan>. <http://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-5>
- Priambodo, R. (2017). ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI DALAM IKLAN BUKALAPAK PADA SERIAL YOUTUBE “MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI.” *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 21(2), 110–127.
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond’s White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198–206.
- Sobur, A. (2013). Semiotika Komunikasi (cetakan kelima). *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Triartanto, Y., Suryanto, A. D., & Mutiah, T. (2020). Diseminasi Budaya Pop Televisi Dan Celebrity Branding Pada Iklan E-Commerce. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2).
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. In *Bogor: Ghalia Indonesia* (Vol. 8).
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15).
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

Budi Darmo, Bulan Alim: Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahjadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!"

Yusuf, R., Hikmah, N., Rafki, M., Lusiana, A., Kaltsum, U., Maghfirah, S., Rismayanti, R., Satriana, S., Hasniar, H., & Herlambang, A. N. (2021). Analisis Masyarakat Konsumtif; Tinjauan Akibat dari Waktu Senggang dan Konsumsi Berlebih. *Hanif Journal*, 1(1), 58–66.