

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Sinopsis Iklan**

Iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” menceritakan tentang seorang pemuda etnis Papua yang bernama pace Doyok yang mendambakan cinta dari seorang perempuan yang bernama Sabrina. Tidak mudah untuk mendapatkan cinta dari Sabrina, pace Doyok perlu berusaha sangat keras. Pace doyok melakukan berbagai cara demi mendapatkan cinta dari Sabrina mulai dari meluruskan rambut hingga menjadi pengusaha minyak rambut namun cinta Sabrina tak kunjung ia dapatkan. Ternyata sumber masalahnya adalah bau badannya karena jarang mandi karena belum bayar tagihan air. Setelah melalui perjuangan yang keras hingga sukses dan bisa membeli mobil mewah akhirnya pace Doyok mendapatkan cinta dari Sabina.

Iklan ini diawali dengan *scene* disebuah rumah di pinggir pantai, ada tiga orang yang sedang bersantai didepan rumah. Salah satu orang sedang asik bermain gitar, satu orang yang diketahui bernama pace Doyok sedang sibuk bermain gawainya dan satu orang lagi sedang memperhatikan. Pace Doyok sedikit kesal karena apa yang dia cari di aplikasi Tokopedia tidak berbuah hasil. Pada kolom pencarian pace Doyok menuliskan menikah dengan kakak Sabrina, kemudian salah seorang temannya memberi penjelasan bahwa tidak semua yang ia cari cara dapatnya hanya dengan melakukan satu kali pencarian. Salah seorang temannya memberikan masukan jika ingin mendapatkan cinta Sabrina pace Doyok harus mengubah penampilannya terlebih dahulu, temannya menyuruhnya

membeli *pomade* atau minyak rambut untuk meluruskan rambutnya yang keriting. Pace Doyok pun menyetujui permintaan temannya ia pun membeli *pomade* melalui aplikasi Tokopedia. Dengan *pomade* tersebut pace Doyok berkali-kali mengubah gaya rambutnya, dan ia merasa tampak lebih keren.

Setelah mengubah penampilannya dengan *pomade* pace Doyok merasa *pomade* bisa menjadi peluang bisnis yang menggiurkan, kemudian ia membeli buku cara membuat *pomade* melalui aplikasi Tokopedia. Setelah menerima buku yang ia inginkan pace Doyok mempelajari buku tersebut diatas kapal dipinggir pantai. Setelah bisa membuat *pomade* sendiri pace Doyok membuka toko pomade online melalui aplikasi Tokopedia. Dengan slogan “Dari Papua Untuk Indonesia” pace Doyok memulai bisnis *pomadenya*. Tak disangka produknya dengan cepat banyak dipesan oleh pembeli, sebanyak 955 ribu *pomade* laku terjual dan akun pace Doyok mendapatkan rating 5 bintang di Tokopedia. Reputasi pace Doyok semakin meningkat dan dijadikan *cover* majalah TIME.

Setelah percaya diri dengan apa yang telah ia capai, pace Doyok kemudian memberanikan diri untuk melamar Sabrina. Pace Doyok mendatangi rumah Sabrina, sesampainya dirumah Sabrina ia lantas membunyikan bell rumah Sabrina. Setelah membuka pintu dan mengetahui kedatangan pace Doyok yang telah berdiri tepat di depan pintunya, Sabrina lalu menutup pintu dengan keras dan menolak lamaran pace Doyok. Mendengar penolakan yang dikatakan Sabrina gambar berbentuk hati di kaos pace Doyok seketika berubah menjadi retak. Dengan rasa sedih dan kecewa pace doyok pulang kerumah dan menceritakan kejadian tersebut kepada kedua orang temannya.

Dalam *scene* di dalam rumah pace Doyok dan kedua temannya duduk di kursi, kedua temannya memberikan semangat kepada pace Doyok yang terlihat tengah patah hati. Tak diduga pace Doyok tiba-tiba teriak sambil mengangkat kedua tangannya, seketika itu kedua teman pace Doyok pingsan. Mengetahui bau badannya membuat kedua temannya pingsan pace Doyok kemudian membayar tagihan air PDAM melalui aplikasi Tokopedia. Setelah tagihan dibayar dan air menyala lalu pace Doyok menyalakan *shower* dan mandi. Setelah mandi dan memakai jas berwarna hijau dan menggunakan mobil antik berwarna kuning pace Doyok mendatangi Sabrina untuk kedua kalinya, dan setelah berbagai pengorbanan yang telah ia lakukan akhirnya pace Doyok mendapatkan cinta Sabrina.

## **2.2 Profil Etnis Papua dalam Media**

Etnis Papua sering menjadi bagian dari latar belakang tokoh atau pemeran dalam media. Seringkali media juga menggunakan eksotisme tempat di Papua sebagai latar belakang tempat untuk kebutuhan produk media. Berikut akan dipaparkan berbagai produk media yang menggunakan etnis Papua sebagai latar belakang:

### **2.2.1 Film**

Film tidak cukup hanya dipandang sebagai sebuah karya seni namun sebagai sebuah produk kultural film juga harus dianalisa secara sosial dan ideologis. Dalam sebuah film tentunya selalu mengandung muatan wacana dari pembuatnya. Sebagai produk kultural film juga merepresentasi suatu realitas

sosial. Etnis Papua merupakan etnis yang sering direpresentasikan dalam sebuah film, salah satunya dalam film Denias, Senandung diatas awan.

**Gambar 2.1**



(Potongan Film Denias, Senandung Di Atas Awan)

Film ini menceritakan tentang perjalanan hidup seorang anak bernama Denias yang ingin terus melanjutkan sekolahnya. Film ini menggunakan latar belakang pegunungan dipedalaman Papua. Film ini dibuat pada tahun 2006 dan sempat menjadi wakil Indonesia yang masuk seleksi piala Oscar tahun 2008. Dalam penelitian dari Daeng Lanta Mutiara Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang berjudul Representasi Sosok Anak-Anak Pedalaman Papua dalam Film Denias, Senandung Di Atas Awan hasil penelitian ini memaparkan bahwa melalui media seperti film anak-anak Papua direpresentasikan sebagai *Other*, yang membedakan mereka dengan anak-anak dari etnis lain di Indonesia. Perbedaan tidak hanya diperlihatkan dari warna kulit, tetapi juga kebudayaan, ekonomi, intelektual, dan perilaku. Selain itu anak-anak Papua direpresentasikan tidak bisa maju tanpa bantuan dari etnis lain seperti etnis Jawa yang memberikan dorongan kepada mereka. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui representasi sosok anak-anak pedalaman Papua. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika. Teknik analisis data menggunakan konsep kode-kode Televisi yang dikemukakan oleh John Fiske. Analisis dilakukan dengan tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideology. Level realitas dan representasi dianalisis secara sintagmatik sedangkan analisis secara paradigmatic untuk level ideology.

### 2.2.2 Iklan

Tak hanya melalui media seperti film saja, melalui sebuah iklan representasi suatu realitas sosial juga disebar luaskan media kepada khalayak. Seperti dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi “Sajojo yang merepresentasikan etnis Papua dalam iklan.

**Gambar 2.2**



(Potongan Iklan Kuku Bima versi “Sajojo)

Iklan Kuku Bima Ener-G menggunakan latar belakang temat serta pemeran dari etnis Papua. Iklan ini menggambarkan keindahan alam di Papua dan menggunakan Anggun dan Chris John sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian dari Firly Annisa dan Wulan Widyasari Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentang *Reception Analysis of Television Advertisement Kuku Bima Ener-G The Papua Version* memaparkan bahwa Chris John dan anggun merupakan orang *modern* yang baru datang ke Papua dan merasa sangat asing ketika melihat kebudayaan etnis Papua. Dalam iklan ini juga digambarkan bahwa Etnis Jawa yang diwakili oleh Chris John lebih terlihat superior dibandingkan etnis Papua meskipun latar belakang tempat dalam iklan ini di Papua.

### 2.2.3 Program Televisi

Melalui sebuah program televisi representasi tentang realitas suatu etnis disebarluaskan secara lebih massif karena televisi mempunyai jangkauan yang lebih luas dibandingkan media lain seperti film dan iklan. Seperti program acara televisi sitkom Keluarga Minus yang menceritakan tentang kehidupan Minus Gogoba yang berasal dari etnis Papua yang merupakan pemeran utama dan tokoh sentral dalam sitkom ini.

Gambar 2.3



(Potongan gambar sitkom keluarga minus)

Penelitian yang dilakukan oleh Veki Edison Tuhana Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tentang

Representasi Etnis Papua dalam Komedia Situasi Keluarga Minus di Transtv. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi etnis Papua dalam program komedi situasi “Keluarga Minus” di Trans TV. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis isi kualitatif model Klaus Krippendorff. Analisis isi kualitatif menekankan pada unit-unit analisis yang kemudian dibagi menjadi tiga unit, yaitu unit sampel, unit pencatatan, dan unit konteks. Analisis isi kualitatif menunjukkan makna pesan melalui kata, kalimat, bahasa, ekspresi, dan konteks sosial yang dilekatkan pada tokoh Minus. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagai etnis Papua, Minus Gogoba digambarkan sebagai sosok yang bodoh, polos, lugu, pandai bergaul, dan gemar bercerita MOB dimana identitasnya direpresentasikan secara sosial yang terbangun dalam budayanya.

### **2.3 Profil Tokopedia**

Tokopedia merupakan salah satu bisnis jual beliberbasis internet terbesar dan terpopuler di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 februari 2009 dan baru mulai diperkenalkan ke publik pada 17 agustus 2009. Tokopedia mengusung model bisnis *marketplace* dan pusat perbelanjaan *online* yang memungkinkan setiap individu, UMKM dan pemilik usaha di Indonesia dapat membuka dan mengelola toko secara online di Tokopedia. Dengan misi pemerataan ekonomi secara digital Tokopedia mempunyai program yang mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk melalui Tokopedia agar usaha mereka dapat berkembang dengan pesat. Sejak mulai diluncurkan hingga sekarang

semua layanan transaksi jual beli di Tokopedia dapat diakses oleh semua orang secara gratis tanpa dipungut biaya.

Tokopedia banyak mendapatkan suntikan dana dari korporasi nasional maupun internasional. Pada awal berdiri tahun 2009 Tokopedia mendapatkan pendanaan awal (*seed funding*) dari PT. Indonusa Dwitama. Kemudian ditahun-tahun selanjutnya, Tokopedia kembali mendapatkan dana dari East Ventures, Cyber agent, Beenos Partner, Softbank dan Alibaba Group. Layanan online *marketplace* Tokopedia kini secara keseluruhan telah memperoleh pendapatan senilai \$1,347 miliar. Dari angka tersebut, investasi terbesar dicatatkan pada 17 agustus 2017 lalu ketika Tokopedia memperoleh dana senilai \$1,1 miliar dari Alibaba Group (<https://tirto.id/melihat-perjalanan-4-startup-unicorn-asal-Indonesia> diakses pada selasa, 03 Juli 2018, pukul 16:11 WIB)

### 2.3.1 Visi

“Membangun Sebuah Ekosistem Dimana Siapa Pun Bisa Memulai dan  
Menemukan Apa Pun”

### 2.3.2 Misi

“Pemerataan Ekonomi Berbasis Digital”



2.3.4 *Brand*

**Gambar 2.4**

tokopedia

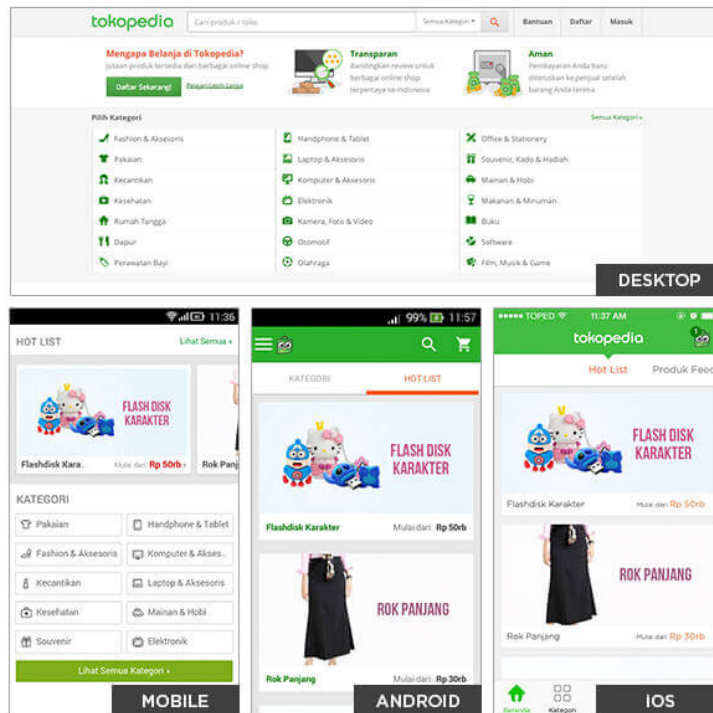
(Logo Tokopedia)

**Gambar 2.5**



(“Toped” Maskot Tokopedia)

**Gambar 2.6**



(Katalog Online Tokopedia)

### 2.3.5 Slogan

Tokopedia mempunyai slogan “Sudah Cek Tokopedia Belum?” Slogan ini selalu menjadi bagian dari latar belakang disetiap media promosi yang dilakukan oleh Tokopedia. Slogan Tokopedia selalu nampak di media promosi seperti iklan tv, koran, radio, dan media promosi lainnya. Dengan slogan “Sudah Cek Tokopedia Belum?” menjadi jawaban dari Tokopedia ketika sedang mencari segala sesuatu.

### 2.3.6 Pengguna Tokopedia

Sejak diperkenalkan ke publik Tokopedia berkembang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan oleh Iprice Group dengan menggunakan

metodelogi Google Trends, pada tahun 2017 Tokopedia merupakan *marketplace* dengan pencarian paling tinggi nomor 2 setelah Lazada. Survei ini juga memaparkan bahwa Tokopedia mencapai kenaikan pencarian yang cukup signifikan terjadi pada bulan ramadhan. Hal ini dikarenakan Tokopedia memperkenalkan fitur baru “Zakat Online” sebagai penyedia layanan untuk umat muslim yang ingin melakukan zakat secara online melalui aplikasi Tokopedia. Kenaikan yang cukup signifikan juga terjadi pada bulan agustus, hal ini dipengaruhi oleh investasi yang diberikan oleh Alibaba Group. (<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>)

diakses pada selasa, 03 Juli 2018, pukul 17:21 WIB)

### 2.3.7 Penghargaan

Banyak penghargaan yang telah diraih Tokopedia, pada awal kemunculannya Tokopedia sudah meraih penghargaan dari Bubu Award sebagai e-commerce terbaik di Indonesia pada tahun 2009, Menjadi Top 50 *Most Valueable Indonesian Brands* 2016, *Digital Marketing Award* tahun 2016, *Indonesian E-Commerce Award* tahun 2016, *Young Global Leaders* tahun 2016, *Best Company in Customer Industry* pada tahun 2016.

### 2.3.8 Iklan Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* yang paling gencar dalam beriklan, Tokopedia menggunakan media seperti televisi, radio dan media-media luar ruang dalam melakukan promosi. Menurut data yang dihimpun *Adstensity* Tokopedia mengeluarkan uang sebesar Rp. 225,70 miliar untuk belanja iklan televisi pada periode januari sampai september 2017. Tokopedia menduduki

peringkat kedua *online marketplace* dengan jumlah belanja iklan televisi terbanyak di Indonesia. Bukalapak menduduki peringkat pertama dengan belanja iklan televisi terbanyak di Indonesia sebesar Rp. 244,98 miliar. Jumlah belanja iklan televisi yang dilakukan oleh *online marketplace* sangat terpaut jauh jika dibandingkan dengan *department store* dengan jumlah belanja iklan televisi terbanyak seperti Matahari yang hanya menghabiskan biaya Rp. 22,58 miliar, disusul Ramayana yang hanya menghabiskan total biaya belanja iklan televisi sebesar 15 miliar. (<https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/10/27/oyhcos415-belanja-iklan-ritel-online-capai-rp-125-triliun> diakses pada rabu 4 juli 2018, pukul 20:58 WIB).

Dengan banyaknya pundi-pundi yang dikeluarkan Tokopedia setiap tahunnya untuk beriklan melalui saluran televisi, Tokopedia membuat iklan televisi dengan berbagai versi sebagai berikut:

1. Versi 'Chelsea Islan Fashion Online Shop'

### Gambar 2.7



(Iklan Tokopedia versi Fashion Olshop)

Dalam iklan ini Tokopedia memanfaatkan popularitas Chelsea Islan untuk menjadi brand ambassador mereka. Dalam iklan ini Tokopedia ingin menyampaikan bahwa berbelanja *online* melalui Tokopedia lebih lengkap dibandingkan belanja di toko *offline*. Selain itu, berbelanja di Tokopedia juga lebih aman, murah dan lebih terpercaya.

## 2. Versi “Aku Pasrah Sandal”

**Gambar 2.8**



(Iklan Tokopedia versi “Aku Pasrah Sandal”)

Iklan ini menceritakan seseorang yang selesai melakukan ibadah di masjid dan mendapati sandalnya hilang ketika akan pulang. Dalam iklan ini Tokopedia menggunakan genre komedi dan dengan pembawaan yang ringan Tokopedia ingin memperluas segmentasi.

3. Versi “Isyana Saraswati Bad Hair Day”

**Gambar 2.9**



(Iklan Tokopedia versi “Isyana Saraswati Bad Hair Day”)

Tokopedia kembali menggunakan publik figur untuk mendorong popularitasnya, kali ini Isyana Saraswati yang menjadi bintang iklan ini. Iklan ini menceritakan tentang Isyana yang hari itu sedang tidak percaya diri dengan rambutnya kemudian mencari sisir, pengeriting rambut, catokan, tisu, maskara dan topi. Tokopedia ingin menunjukkan bahwa semua barang yang ingin dicari semua ada di Tokopedia.

4. Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”

**Gambar 2.10**



(Iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”)

Biasa menggunakan genre komedi dalam menyampaikan pesan dalam iklan, saat bulan ramadan Tokopedia tampil beda dengan merilis iklan yang mengharukan. Iklan ini menceritakan tentang perjuangan seorang ibu yang ingin membahagiakan anaknya dengan membelikannya udang karena anaknya ingin sekali memakan udang.