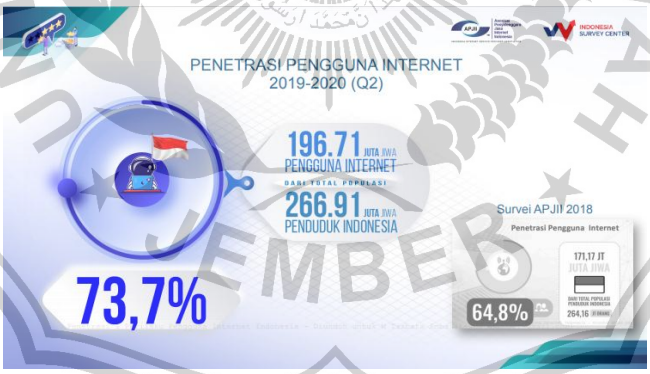
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahun internet semakin dalam memengaruhi kehidupan umat manusia. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk dapat terus mengakses internet cenderung semakin besar. Pengguna internet di seluruh dunia baik *mobile* maupun *fixed* mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union* (ITU) yang merupakan Badan Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Kenaikan jumlah itu juga dialami oleh Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 Juta.



Gambar 1.1 Survei APJII Penetrasi Penggunaan Internet 2019-2020

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data tentang penggunaan internet di Indonesia. Survey yang dilakukan di sepanjang tahun 2019-2020 itu menemukan bahwa lebih dari 196,71 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Total penduduk Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 266,91 juta jiwa, sehingga hal ini mengindikasikan banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Dari 196,71 juta penggunaan internet

73,7% persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. (APJII,2019-2020).

Kehadiran internet dan perangkat seluler telah mengubah perilaku belanja orang. Tren gaya hidup baru ini menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam memilih produk (Teofilus, Sutrisno, & Gomuljo, 2019). Saat ini orang bisa membeli barang kapanpun dan dimanapun. Tren belanja *online* di Indonesia juga semakin populer belakangan ini dan pertumbuhan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat. Salah satu faktor mengapa belanja *online* menjadi fenomena global saat ini adalah karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi waktu, baik bagi penjual maupun konsumen (Setiyaningrum & Hidayat, 2016; Simangunsong, 2018).

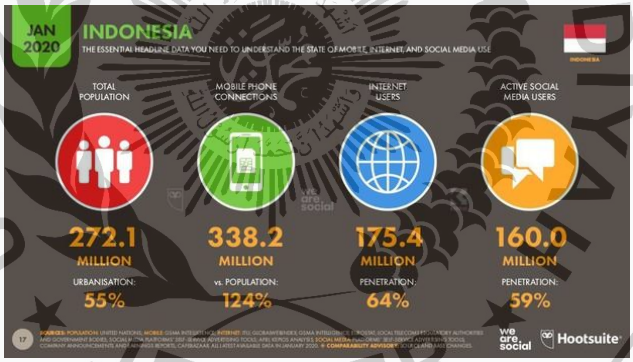
Sistem informasi yang berkembang pesat dengan dukungan *smartphone* yang makin murah dan mudah digunakan, serta didukung pula oleh aplikasi-aplikasi yang makin canggih dan mudah, menjadikan penggerak dan pengusaha UMKM juga harus keluar dari zona nyamannya dan berinovasi dalam bisnis yang dijalankan. Sehingga ada beberapa bisnis skala UMKM yang dimulai dan berkembang pesat saat kondisi pandemi Covid-19 ini berkat kemajuan sistem informasi dan aplikasi berbasis digital (SENASIF 2020).

Penyedia layanan pembanding harga produk *e-commerce*, *iPrice* baru-baru ini merilis hasil studi mereka mengenai perilaku konsumen ketika berbelanja *online* di kawasan Asia Tenggara dengan fokus di Indonesia. Jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah dari waktu ke waktu rupanya sejalan dengan peningkatkan jumlah pengakses toko *online* dari *website* maupun aplikasi. *iPrice* menyebutkan rata-rata peningkatan kunjungan *mobile* di kawasan Asia Tenggara selama setahun terakhir telah mencapai angka sembilan belas persen. Sementara data sampel dari *e-commerce* di tanah air menunjukkan rata-rata sebesar 87 persen kunjungan berasal dari penggunaan *mobile*. Temuan tersebut semakin membuktikan bahwa pangsa pengguna perangkat *mobile* merupakan potensi yang cukup besar dalam meraup jumlah kunjungan yang lebih tinggi (Maulana, 2018).

Kesempatan ini pun tidak disia-siakan oleh para pemilik merek untuk memanfaatkan internet sebagai media promosi (iklan). Promosi (iklan) dapat 2 dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah periklanan melalui media

sosial. Pada dasarnya beriklan dengan menggunakan media sosial memang lebih cepat dalam hal penyampaian suatu pesan kepada audien jika dibandingkan dengan iklan konvensional seperti *banner* atau *pop-up ads*. Media sosial juga sudah menyuguhkan beberapa kekuatan dalam menyebarkan informasi dan mengumpulkan sebuah massa. Walaupun tersebar di berbagai wilayah yang berbeda, mampu menciptakan massa. Kekuatan massa yang diciptakan cukup kuat. Untuk itu media sosial dapat digunakan sebagai alternatif media beriklan di samping media lain. Perusahaan penyedia barang dan jasa pun mulai berbondong-bondong untuk memasang iklan untuk produk mereka di berbagai media sosial seperti, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*.

Menurut *We Are Social* yang dikutip media detik.com, tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sekitar 175,4 juta pengguna. Bila dikomparasikan dengan tahun 2019, terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Terdapat 64% penduduk Indonesia yang telah menggunakan akses internet dari populasi penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2020 versi We Are Social (detik.com)

Saat ini ada kebiasaan melalui teknologi yang sedang populer di penjuru dunia, termasuk Indonesia, yaitu belanja *online*. Konsumen atau pembeli dapat mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan melalui situs belanja *online*. Kebiasaan belanja *online* menjadi alternatif masyarakat yang tidak sempat pergi ke toko konvensional. Proses belanja *online* dapat dilakukan dengan mengakses situs jual beli melalui *smartphone* atau laptop yang terkoneksi internet. Kejadian ini lebih dikenal dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Bain&Company* yang dirilis detik.com pada 19 Februari 2020, akhir-akhir ini konsumen digital di Indonesia

dan ASEAN meningkat pesat. Di Indonesia, pengguna digital berkisar 53%. Sekitar 34% orang Indonesia pada 2017 adalah pengguna digital. Pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat. Pertumbuhan 2018 menyentuh angka 53% usia 15 tahun ke atas sudah bertransaksi digital.

Berdasarkan hasil survei *E-Commerce* 2019 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, sebanyak 15,08% melakukan jual beli barang atau jasa melalui internet. Berdasarkan data tersebut terdapat 72,83% melakukan jual beli barang atau jasa melalui internet, sedangkan yang tidak melakukan transaksi melalui internet sebanyak 2,76% pada 2018, serta terdapat 25,11% di tahun 2019 mulai melakukan transaksi melalui internet. Dalam kurun waktu 2017—2018, terdapat 45,31% usaha yang mulai memasarkan barang atau jasa secara *online* berupa pakaian, makanan, minuman, sepatu, sandal, alat kecantikan, mobil, motor, aksesoris, dan lain-lain (BPS, 2019: xiii).

Penggunaan internet yang semakin meningkat menjadi lahan oleh pemilik situs jual beli *online* untuk melakukan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli oleh konsumen terhadap situs tersebut. Strategi promosi yang dilakukan melalui internet juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian *online* karena tidak memerlukan biaya yang banyak yaitu melalui iklan, proses yang lama dan serta promosi iklan tersebut dapat dilihat siapapun di internet.

Iklan merupakan suatu teks yang dipandang sebagai hasil produksi. Iklan tidak hanya sebagai media informasi, komunikasi, dan pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk kreasi dari suatu tanda (Mulyana, 2010). Senada dengan pendapat tersebut, menurut Goddard (2002: 5) periklanan tidak hanya tentang promosi komersial produk, tetapi juga dapat mencakup gagasan untuk meningkatkan citra individu, kelompok, atau organisasi. Periklanan mengandung sifat sebagai bentuk wacana, sebagai sistem penggunaan bahasa yang membuat setiap hari sejumlah besar pembaca memiliki 'percakapan' singkat dengan penulis yang tak terhitung jumlahnya. Gee (1999) mengungkapkan bahwa bahasa memiliki sifat magis: ketika orang berbicara atau menulis, mereka menyusun apa yang harus mereka katakan sesuai dengan situasi atau konteks di mana mereka berkomunikasi. Tetapi, pada saat yang sama, bagaimana mereka berbicara atau menulis

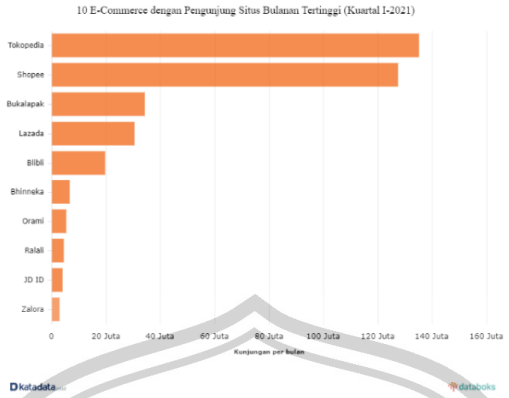
menciptakan hal itu juga situasi atau konteks. Dengan kata lain, wacana bisa dibangun dan diatur melalui bahasa yang sesuai pada pembicara atau tertulis.

Perlahan-lahan iklan telah mempengaruhi pandangan setiap masyarakat sehingga memberikan dampak berupa perubahan nilai sosial serta budaya yang cukup signifikan tetapi tidak dirasakan oleh masing-masing individu. Pada dasarnya setiap individu memiliki *need, wan,* dan *buy* yang sama. Hal tersebut dapat membuat peiklanan semakin ramai digunakan sebagai senjata yang ampuh bagi setiap agensi yang akan mengiklankan produk atau jasa tersebut guna menciptakan pengaruh yang besar untuk masyarakat penikmat iklan (Oji Kurniadi,2019). Hal tersebut sangat dimanfaatkan oleh para pelaku *e-commerce* (produsen) sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam mempromosikan dan menyampaikan produk mereka kepada konsumen.

Jauhari (2010) menyatakan dengan menggunakan *e-commerce* yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan *online* tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Dalam era ekonomi global saat ini, UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (Rahmana, 2009).

Situs jual beli *online* yang menggunakan iklan dalam sebagai media promosi, yaitu *Shopee*. *Shopee* adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019, *Shopee* juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi *Shopee*. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. *Shopee* pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak

meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama.



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal 1-2021

Jumlah pengunjung tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan. Pada tahun per Juli 2021, *platform* ini mencatat 120 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017.

Pada era digital saat ini perkembangan e-commerce di Indonesia berkembangan sangat pesat. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang dapat melihat potensi kedepannya. Di Indonesia memiliki pemain e-commerce yang menarik perhatian yaitu seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, hingga Zalora. Salah satu ecommerce yang paling popular di kalangan masyarakat yaitu Shopee. Menurut hasil survey iprice (2019) menunjukkan bahwa Shopee merupakan layanan e commerce yang menduduki peringkat satu dengan jumlah pengunjung web perbulan sebesar 71.973.300, dan menjadi peringkat satu pada Appstore dan Playstore. Dengan demikian, Shopee di nilai memiliki pertumbuhan yang konsisten, sehingga berhasil mengalahkan kompetitor-kompetitor lainnya dengan kategori search internet (Daily Social, 2019).

Salah satu faktor yang menjadikan keunggulan Shopee adalah melalui strategi promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kumpulan berbagai alat

motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk segera membeli produk dari merek tertentu. Sejumlah hasil penelitian telah mengkonfirmasi bahwa konsumen telah lebih cenderung implusif ketika mereka melihat diskon secara besarbesaran pada produk atau penjualan (Liau et al, 2009).

Pada persaingan ecommerce, konsumen akan membandingkan harga hingga mereka menemukan harga yang paling ideal (Marketeers.com, 2018). Fenomena ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui promo Big Sale hari-hari besar seperti Birthday sale, Kemerdekaan sale, Ramadhan sale, dan promo hari besar lainnya. Selain itu Shopee juga memberikan bonus potongan ongkos kirim atau atau yang biasa di sebut gratis ongkos kirim mulai dari potongan 30%, 50%, 70%, hingga 100% bebas ongkos kirim. Hal yang membuat banyak orang akan memanfaatkan waktu promo Big Sale untuk membeli barang yang di butuhkannya ataupun barang-barang incarannya, walaupun kita tahu bahwa ongkos kirim ekspedisi keseluruh wilayah Indonesia berbeda-beda tergantung dengan jauh dekat wilayahnya, maka dari itu banyak orang yang memanfaatkan promo gratis ongkir yang telah disediakan oleh pihak Shopee dalam membeli barang-barang idamannya. Sehingga promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Terdapat banyak fitur yang ditawarkan oleh *Shopee* yang dapat mempermudah proses jual beli barang baik untuk produsen maupun konsumen, salah satunya adalah Iklan *Shopee*. Periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan suatu produk dan jasa dari para produsen yang dinilai sangat efektif bagi meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan. Dalam dunia periklanan, iklan dapat ditayangkan dengan menggabungkan audio dan visual yang dapat menarik masyarakat untuk melihatnya. Iklan berperan sebagai sarana penyajian informasi non-personal dengan segala bentuk pesan yang diinginkan oleh produsen serta ditujukan kepada konsumen. Dengan demikian, iklan atau periklanan adalah salah satu bentuk dari promosi gagasan suatu barang atau jasa oleh agensi tertentu yang harus dibayar. Secara sederhana, iklan merupakan salah satu cara berkomunikasi yang efektif untuk digunakan

dalam menyampaikan informasi. Hal tersebut dapat digunakan untuk membujuk masyarakat supaya menggunakan produk dan jasa yang telah dipromosikan. Semakin menarik iklan dibuat, maka kemungkinan minat masyarakat juga semakin besar. Oleh sebab itu, para produsen berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan sekreatif dan semenarik mungkin hingga masyarakat akan mudah untuk selalu mengingatnya (Marcel Danesi,2010).

Dalam uraian tersebut penulis tertarik untuk membahasnya dalam penelitian dengan judul: "Analisis Wacana Iklan *Shopee 8.8 Mid Year Sale"*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah bagaimana struktur penggunaan teks yang terdapat pada iklan *Shopee 8.8 Mid Year Sale* berdasarkan pandangan teori wacana Van Dijk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami suatu wacana secara keseluruhan pada iklan *Shopee 8.8 Mid Year Sale*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat menjadi informasi dan referensi bagi penelitian di bidang yang sama atau penelitian yang berkaitan dengan iklan dan media sosial *marketplace "Shopee"*.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat menjadi informasi mengenai iklan *marketplace* dan media sosial *Shopee* , khususnya pada fitur iklan *Shopee* dan sebagai acuan pada UKM menengah ke bawah / Usaha Rintisan *Startup* saat menggunakan iklan *marketplace shopee* agar lebih efektif dan tepat sasaran.