

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Iklan Tokopedia versi “Jadi Terkenal”

1. Deskripsi Perusahaan

Tokopedia adalah *platform marketplace* terdepan di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan rekannya Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, Tokopedia memberdayakan jutaan *merchant* dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Visi Tokopedia adalah membangun sebuah ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun.

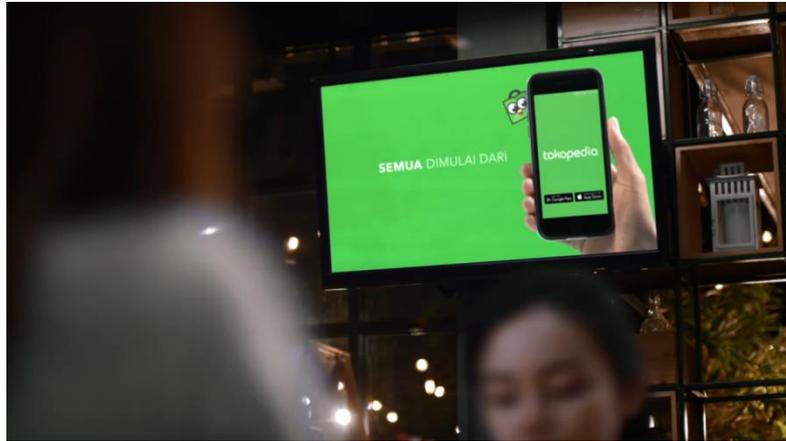
Tokopedia saat ini menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia menempati posisi nomor satu aplikasi di *Apps Store*, dan peringkat ketiga teratas di *Playstore*. Antonia Adeg, sebagai *Senior Public Relations Specialist* Tokopedia menjelaskan bahwa menurut data *Google Analytics*, sepanjang bulan Mei 2018, Tokopedia sudah melayani lebih dari 73 juta masyarakat Indonesia yang mengunjungi Tokopedia, itu setara dengan 13 kali jumlah penduduk Singapura. Sedangkan transaksi mencapai 332 juta kali di bulan Mei 2018. (diakses dari <http://industri.kontan.co.id/news/tokopedia-alami-lonjakan-pengunjung> pada 1 Juli 2017)

Tokopedia bisa dikatakan memiliki jumlah perkembangan penjual dan pembeli yang cukup tinggi. Tahun pertamanya pada 2009, Tokopedia sudah menuai prestasi penghargaan dari *Bubu Awards* sebagai *startup e-commerce* terbaik di Indonesia, kemudian pada 2016 Tokopedia kembali meraih penghargaan khusus di *Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016*, penghargaan ini diberikan pada ajang penghargaan eksklusif yang digawangi oleh WPP dan Millward Brown, sebuah lembaga penelitian global yang melakukan survei dan penilaian terhadap *brand-brand* Indonesia. (diakses dari <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-william-tanuwijaya-pendiri-tokopedia/> pada 2 Juli 2018)

Sejak tahun 2010, Tokopedia selalu mendapat investasi dari asing, beberapa di antaranya East Ventures (pada 2010), CyberAgent Ventures (2011), Beenos (2012), dan SoftBank (2013). Model bisnis yang ditawarkan Tokopedia adalah menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan aman, nyaman dan praktis. Tokopedia memberikan rasa aman kepada pembeli dan penjual, sehingga bisnis ini dapat meminimalkan angka kriminalitas di bisnis *online*.

2. Deskripsi Iklan

Gambar 2. 1 Iklan Tokopedia



Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=KVcGiKZTh_A

Pada tahun 2017 Tokopedia membuat kampanye “Semua dimulai dari Tokopedia” yang juga menjadi slogan dalam pembuatan iklannya. Tokopedia membuat 5 versi iklan yang membawa tema “Semua dimulai dari Tokopedia” yaitu Iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari Tokopedia”, versi “ Jadi Lelaki Idaman Bisa dimulai dari Tokopedia”, kemudian versi “Jualan Laris Manis dimulai dari Tokopedia, versi “Kejar Jodoh, dimulai dari Tokopedia”, dan yang terakhir versi “Jadi Terkenal dimulai dari Tokopedia”.

Pada iklan Tokopedia versi “Jadi Terkenal dimulai dari Tokopedia”, Tokopedia menggambarkan bagaimana untuk menjadi terkenal di sosial media, Tokopedia memberikan gambaran hal-hal apa

saja yang perlu dilakukan seseorang untuk memperoleh ketenaran di sosial media.

Sesuai dengan kalimat “Semua dimulai dari Tokopedia” iklan ini memperlihatkan bagaimana seseorang bertanya bagaimana cara agar menjadi terkenal di sosial media, dan jawabannya adalah dengan dimulai dari Tokopedia. Dengan bantuan Tokopedia, dimulai dari membeli produk berdandan agar kelihatan cantik, membeli kamera, membeli tiket untuk liburan hingga membeli paket internet untuk memperoleh eksistensi di sosial media dan pada akhirnya bisa meraih pencapaian menjadi terkenal di sosial media.

B. Iklan Rokok GG Mild “*Taste The Difference*”

1. Deskripsi Perusahaan

GG Mild merupakan salah satu produk rokok di bawah naungan PT. Gudang Garam Tbk yang diluncurkan pada tahun 2013. PT. Gudang Garam Tbk. merupakan produsen rokok kretek terkemuka di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis produk berkualitas tinggi, mulai dari sigaret kretek linting (SKL), sigaret kretek tangan (SKT) dan sigaret kretek mesin (SKM) yang sudah tersebar luas di Nusantara maupun di dunia. Perusahaan yang didirikan pada 26 Juni 1958, dan kini menjadi salah satu raksasa bisnis rokok Indonesia yang berada di wilayah Kabupaten dan Kota Kediri.

PT. Gudang Garam Tbk sebelumnya sudah memproduksi merek rokok seperti Gudang Garam dan Surya, GG Mild merupakan salah

satu produk baru yang diluncurkan PT. Gudang Garam Tbk pada tahun 2013. Merek GG Mild dibuat dengan konsep yang lebih modern dibanding produk-produk sebelumnya. GG Mild mengakui produk rokoknya menghadirkan kenikmatan yang halus dengan tetap menyajikan ciri khas rasa Gudang Garam. GG Mild dirancang sedemikian rupa untuk menyimbolkan gaya hidup yang modern, ditujukan untuk mereka yang mencari kepuasan tertinggi (diakses dari <https://www.gudanggaramtbk.com/brand/#gg-family> pada 3 Juli 2018).

Halaman resmi Gudang Garam juga menerangkan bahwa menurut Head of Light Mild Group Brand PT. Gudang Garam Tbk., Ruby Hermanto GG Mild merupakan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para pria modern yang *trendy*, ia juga mengatakan bahwa GG Mild tampil sebagai rokok mild paling mutakhir dengan memberikan sentuhan kenikmatan yang khas oleh Gudang Garam, sehingga dinilai sesuai dengan karakter para pria muda kontemporer. (diakses dari <https://www.gudanggaramtbk.com/beritadetail/luncurkan-gg-mild-gudang-garam-perkoko-eksistensi-di-segmen-rokok-mild/> pada 2 Juli 2018 .)

2. Deskripsi Iklan

Gambar 2. 2 Iklan GG Mild



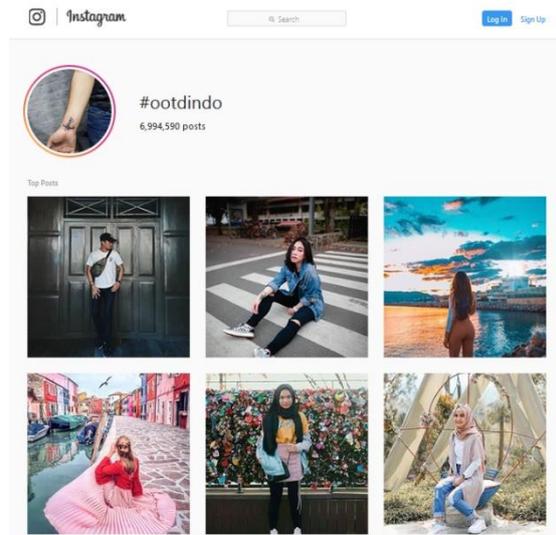
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=FynxmYcfTfU>

Dikarenakan memiliki sasaran pasar pria yang trendi atau juga disebutkan pria muda kontemporer, tidak heran iklan GG Mild menggunakan pria muda sebagai bintang iklan. Dalam Iklan GG Mild “*Taste The Difference*” pun GG mild memilih tema iklan yang bisa dibayangkan sangat dekat dengan keseharian anak muda. Pada iklannya kali ini GG Mild mengangkat tema *Outfit Of The Day* atau yang lebih sering dikenal dengan istilah OOTD. OOTD berarti pakaian yang sedang dipakai hari itu, biasanya seseorang mengunggah foto dirinya dari atas kepala hingga ujung kaki untuk menunjukkan apa yang sedang mereka pakai di hari itu.

Pada iklannya, GG Mild memperlihatkan bagaimana keseriusan seorang anak muda dalam mengambil foto OOTD untuk akun

Instagramnya, tidak heran bahkan sebagai contoh penggunaan tagar atau yang lebih dikenal *hashtag* atau tagar (#) OOTD di Instagram digunakan oleh jutaan orang, di Indonesia saja #OOTDINDO per bulan Juli 2018 telah digunakan hampir dalam 7 juta unggahan.

Gambar 2. 3 OOTD Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/explore/tags/ootdindo/?hl=en>

Iklan “*Taste The Difference*” oleh GG Mild ini menggunakan “*Style of New Generation*” yang berarti gaya generasi baru sebagai slogan yang disebutkan dalam iklan, diperlihatkan dan disebutkan bahwa bintang iklan merupakan “*Style of New Generation*” karena menurutnya OOTD bukan cuma ganti *outfit* tiap hari, tapi cara menampilkan gayanya pun tidak boleh asal, dari cara pengambilan foto, pencahayaan sampai latar belakang dipikirkan dan hal-hal seperti ini yang membuatnya menjadi “*Style of New Generation*”.

C. Iklan Minuman Sprite “Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti”

1. Deskripsi Perusahaan

Sprite merupakan salah satu merek minuman di bawah naungan PT. Coca Cola Company, Sprite merupakan minuman berkarbonasi rasa lemon dan jeruk nipis. Produk ini mulai diperkenalkan pada tahun 1961, Sprite sendiri adalah salah satu produk minuman ringan Coca Cola Company dengan aroma rasa lemon-jeruk. Sprite dijual di lebih dari 190 negara dan peringkat sebagai minuman ringan No. 3 di seluruh dunia. Produk Coca Cola Company sendiri pertama kali didistribusikan di Indonesia pada tahun 1927 dan diproduksi secara lokal pada tahun 1932. (diakses dari <https://www.cocacola.co.id> pada 2 Juli 2017)

Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan salah satu perusahaan penjualan, manufaktur, dan distribusi yakni telah beroperasi di Indonesia selama 25 tahun. Dalam kurun waktu tersebut, dari data Coca-Cola Amatil Indonesia hingga 2017 telah berinvestasi di Indonesia mencapai 1,6 miliar dolar AS atau Rp 21 triliun dengan kurs Rp 13.317 per dolar AS. Saat ini, CCAI bermitra dengan 2.350 supplier. Hanya 163 di antaranya merupakan perusahaan multinasional, yang berarti 93 persen adalah supplier lokal.

(<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/03/31/063000426/25.tahun.berdiri.coca-cola.amatil.indonesia.investasi.rp.21.triliun.pada.3.Juli.2017>)

Iklan produk Sprite dengan tema “Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti” ini dibuat 3 versi yaitu versi “OOTD”, “Festival Film”, dan “Makan Enak”. Inti dari setiap iklan sama yaitu menurut Sprite “Nyatanya gak perlu ngada-ngada cuma biar diliat orang. Ayo mikir lagi lebih jernih bareng SPRITE. #NyatanyaNyegerin”.

Iklan yang dibuat oleh Sprite kali ini memperlihatkan bagaimana usaha seseorang agar memiliki kehidupan sosial media layaknya kehidupan sosial media selebriti yang selalu terlihat indah dan menarik. Dalam iklan diperlihatkan bahwa bintang iklan melakukan usaha yang diada-adakan untuk terlihat menarik di sosial media, seperti berfoto dengan makanan orang lain yang lebih mewah, atau bahkan berlagak di wawancara di festival film padahal nyatanya mewawancarai diri sendiri.

2. Deskripsi Iklan

Gambar 2. 4 Iklan Sprite



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=DzqawC47dwg>

Iklan produk Sprite dengan tema “Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti” ini dibuat 3 versi yaitu versi “OOTD”, “Festival Film”, dan “Makan Enak”. Inti dari setiap iklan sama yaitu menurut Sprite “Nyatanya gak perlu ngada-ngada cuma biar diliat orang. Ayo mikir lagi lebih jernih bareng SPRITE. #NyatanyaNyegerin”.

Iklan yang dibuat oleh Sprite kali ini memperlihatkan bagaimana usaha seseorang agar memiliki kehidupan sosial media layaknya kehidupan sosial media selebriti yang selalu terlihat indah dan menarik. Dalam iklan diperlihatkan bahwa bintang iklan melakukan usaha yang diada-adakan untuk terlihat menarik di sosial media, yaitu dengan berfoto dengan makanan orang lain yang lebih mewah..

D. Iklan Sale Stock “Aspirasi Gaya”

1. Deskripsi Umum Perusahaan

Sale Stock merupakan salah satu *tech start-up* di Indonesia yang memiliki perkembangan paling pesat. Didirikan di akhir 2014, Sale Stock menjual pakaian wanita berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan menghilangkan perantara, memotong biaya *overhead*, dan fokus dengan berjualan secara *online*. Salah satu tema yang diangkat Sale Stock pada iklannya adalah “Aspirasi Gaya”, Mengapa aspirasi gaya? Karena menurut Sale Stock, yang paling dibutuhkan wanita adalah tampilan penuh pesona, dan nyaman menjadi diri sendiri (diakses dari <https://www.salestockindonesia.com/about/tentang-kami> pada 1 Juli 2017).

Beberapa kelebihan pelayanan yang diunggulkan sale stock dan dianggap berbeda dari situs lain di antaranya adalah layanan coba dulu baru bayar, gratis *ongkir* se-Indonesia, foto barang sesuai dengan foto asli, bayar di tempat, garansi 30 hari, dan layanan *customer service* 24 jam.

Sejak didirikan pada tahun 2014, kini 70%-80% konsumen Sale Stock berasal dari luar pulau Jawa, hingga saat ini Sale Stock telah mengirim lebih dari 4 juta pesanan dengan lebih dari 80% area di seluruh Indonesia.

2. Deskripsi Iklan

Gambar 2. 5 Iklan Sale Stock



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=kAS3iOU9P2U>

Daya tarik inti Iklan Sale Stok Aspirasi Gaya adalah dalam iklan ini adalah *background* lagu pada iklan. Sale Stock menggunakan salah satu lagu legendaris dari penyanyi alm. Chrisye yaitu lagu Menjadi Seperti yang Kau Minta Iklan ini dimulai dengan kalimat “wanita se-Indonesia Sale Stock hadir untuk semua gaya”, sembari menampilkan gambaran wanita-wanita Indonesia yang tampil modis, namun dalam iklan ini Sale Stock mengubah lirik asli lagu Seperti Yang Kau Minta, dalam lagunya Sale Stock menyebutkan kata-kata seperti, “tampil muda”, “dipuji tetangga”, “bikin suami bangga”.

Selain versi “Aspirasi Gaya” Sale Stock juga membuat iklan serupa yaitu versi “Catwalk Nusantara” dan “*Mannequin Nusantara*” ketiga iklan ini memiliki kesamaan tema yaitu para perempuan dalam iklan diperlihatkan seolah-olah sebagai model atau peraga busana di mana saja mereka berada