

Analisis Semiotika Iklan *E-Commerce* “Dekatkan Yang Jauh, Kirim Yang Bermakna” di Media Sosial

Kurnia Ramadhan^{*}, Rosita Anggraini

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}Adhanrot@gmail.com, Rosita.tagor@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to examine the meaning of Tokopedia's ad "Closer To The Far, Send Meaningful" on Youtube using Roland Barthes semiotics. The concepts and theories used consist of advertising and advertising, social media, social media advertising, Youtube and Semiotics. Roland Barthes divided semiotics into two levels of symbols: denotation and connotation. The research paradigm is interpretive with a qualitative approach. The method of analysis uses Roland Barthes semiotics that look at the meanings of denotation, connotations and myths. The results showed the meanings of semiotics according to Roland Barthes, namely describing the meaning of denotation depicted in the background elements of the scene, body gestures and facial expression. The meaning of connotations is exposed by the background elements of the scene, fashion, color and nonverbal communication. The meaning of myth is illustrated by a high sense of concern for fellow human beings, when distance is not a problem to bring people far away.

Keywords: *Semiotics, Advertising, Social Media Advertising, Social Media.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji makna iklan Tokopedia “Mendekatkan Yang Jauh, Kirim Yang Bermakna” di YouTube menggunakan semiotika Roland Barthes. Konsep-konsep dan teori yang digunakan terdiri dari periklanan dan iklan, media sosial, iklan media sosial, YouTube dan semiotika. Roland Barthes membagi semiotika dalam dua level simbol yakni denotasi dan konotasi. Paradigma penelitian adalah interpretif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis menggunakan semiotika Roland Barthes yang melihat pada makna denotasi, konotasi dan mitos. Hasil riset menunjukkan makna-makna semiotika menurut Roland Barthes yaitu menjabarkan makna denotasi yang tergambar pada elemen latar adegan, gestur tubuh dan ekspresi wajah. Makna konotasi terpapar oleh elemen latar adegan, busana, warna dan komunikasi non-verbal. Makna mitos tergambar dengan rasa kepedulian yang tinggi terhadap sesama manusia, ketika jarak tidak menjadi masalah untuk mendekatkan orang-orang yang jauh.

Kata Kunci: *Semiotika, Iklan, Media Sosial, Iklan Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Saat ini media baru telah mengubah pengalaman di dunia periklanan diikuti permintaan para pengiklan. Dengan iklan sebagai media, keputusan pembelian mampu mempengaruhi dengan mengidentifikasi sebuah produk. Rangkaian periklanan memerlukan beberapa tahapan, mulai dari tingkat reaksi tidak tahu lalu tahu, tahu lalu mengerti, mengerti lalu kenal, kenal lalu suka, suka lalu memilih, dan memilih lalu menjadi setia.

Media massa yang menyiarkan iklan mempunyai citra yang unggul dan bisa menjadi lebih besar untuk menghasut *audiens*. Konstruksi realitas sosial dilakukan sebagai pencitraan iklan di media massa, menurut inilah keadaan sosial semacam surealis. *Surrealisme* sendiri ada pada iklan yang akan membuat realitas sosial menjadi hidup di hati penonton. Jadi pikiran itu menjadi kesadaran umum dan pengetahuan yang dipahami masyarakat sendiri. [1]

Iklan *Tokopedia* “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna di WIB *Spesial Ramadhan*” adalah salah satu contoh iklan *Tokopedia* yang diunggah pada momen bulan Ramadhan tanggal 10 April 2021. Tema ini menjadi populer karena memiliki pesan dan makna yang menarik perhatian bagi khalayak. *Tokopedia* telah merilis iklan tersebut di *YouTube* dan berhasil menarik simpati dan perhatian *Netizen*, dengan jumlah penonton lebih dari 9 juta selama penayangan di *platform YouTube*, menjadi pemicu para penonton sehingga mampu menyita perhatian *public* dalam sekejap.

Hal yang menjadikan iklan ini menarik perhatian para penonton adalah dengan disebutkan pesan untuk mendekatkan yang jauh dengan mengirimkan sesuatu yang bermakna. Dimana banyak penonton merasa terkoneksi melalui pesan yang ingin disampaikan dengan iklan yang dibuat. Paparan di atas sejalan dengan pendapat Morissan mengenai beberapa daya tarik iklan.

Menurut Morissan (2), ada beberapa aspek dasar yang dipakai di dunia periklan adalah sebagai berikut: *attraction ratio* (daya pikat rasional), digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung tentang produk/jasa, daya tarik emosional, reaksi *audiens* berusaha dipengaruhi, daya pikat kombinasi adalah kombinasi daya pikat rasio serta daya pemikat emosional. Dengan pemahaman di atas, tendensi untuk menggunakan daya pikat emosional sebagian besar dipakai oleh pengiklan untuk membuat citra dan nilai produk yang mereka berikan.

Membuat iklan adalah pekerjaan profesional, seperti dikutip (3) iklan mempunyai sasaran yang tepat (Lund dalam Vestergaard dan Schroeder) Menarik perhatian masyarakat terhadap iklan tersebut, membangun keinginan masyarakat demi memahami pesan dari iklan tersebut, menimbulkan keinginan *audiens* terhadap merek iklan, membangun keyakinan akan keunggulan produk, tindakan untuk mendorong penggunaan produk.

Yang perlu ditekankan adalah memahami tujuan periklanan, agar dapat menarik atau menarik perhatian khalayak maka perlu adanya perencanaan informasi pada saat merancang iklan yang kreatif. Kreativitas perencanaan pesan tidak hanya terkait dengan konten, tetapi juga terkait dengan metode dan visualisasi pesan.

Terkait dengan penjelasan mengenai ketertarikan iklan, penelitian ini mengacu kepada beberapa tulisan dalam jurnal ilmiah berdasarkan penelitian mengenai analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes yaitu “Penggunaan Daya Tarik Emosional Pada Iklan Pajak Di Televisi” karya (4). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji daya tarik iklan dan keterikatan emosional kepada penontonnya. Dengan hasil penelitian ini yang menggunakan metode semiotika dihasilkan temuan adegan-adegannya lebih banyak menggunakan daya tarik emosional yang bertujuan untuk membujuk para penonton serta memberi himbauan untuk melakukan kewajiban bagi warga negara.

Penelitian lain oleh (5) berjudul “Daya Tarik Emosional Dalam Iklan Coca Cola Versi ‘Rayakan Namamu’ Sebagai Kampanye anti-Bullying”. *Study* ini mengaplikasikan melalui pendekatan metode kualitatif dengan konsep pembaharuan yang digagas dari Van Dijk dengan tujuan untuk mengajak khalayak luas agar percaya diri menolak pemberian identitas atau alias *Name calling*. Dengan hasil analisis yang menunjukkan penentuan kalimat mendeskripsikan “*name calling*” yang dirasakan tiga korban utama dan penduduk setempat, serta menunjukkan luapan kesedihan dari ketiga orang tua dari korban pada iklan terkait.

(6) Karya ilmiah yang berjudul “Budaya Lebaran di Indonesia Dalam Masyarakat Tontonan” (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Ramayana Versi #KerenLahirBatin di *YouTube*). Mekanisme yang diaplikasikan digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif melalui pendekatan semiotika dari Roland Barthes, dengan tujuan untuk mengetahui realitas budaya lebaran di Indonesia melalui tanda visual dan *audio*. Hasil analisis yang didapat menggunakan metode semiotika ini terbentuk dari tingkatan denotasi menggambarkan hadirnya pendatang yang mempunyai ambisi untuk memberi oleh-oleh atau hadiah untuk keluarga yang di sayang di daerah asalnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam Roland Barthes, dalam teorinya Barthes membagi semiotika jadi dua level simbol, yakni denotasi & konotasi. Model semiotika Roland Barthes menyebutkan makna menurut sebuah terindikasi menggunakan signifikansi 2 tahap, yaitu mencari arti yang mempunyai konotasi & denotasi, pada artian denotasi yakni makna sesungguhnya sedangkan konotasi merupakan makna kiasan. Sedangkan konotasi mempunyai keterikatan penanda dan petanda menggunakan majemuk hal yang lalu adalah sebagai sugestif. Pemaknaan pertama yakni adanya faktor interaksi simbolik dalam kenyataan yang diklaim denotasi (7).

Dari uraian dalam latar belakang bisa dirumuskan dari studi ini adalah bagaimana analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan *Tokopedia* “Mendekatkan Yang Jauh, Kirim Yang Bermakna Di WIB Spesial Ramadhan *Tokopedia*” di *YouTube*. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji makna “Mendekatkan Yang Jauh, Kirim Yang Bermakna” pada iklan *Tokopedia* di *YouTube* menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mendeskripsikan secara denotatif, konotatif, dan mitos.

B. Metodologi Penelitian

Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian adalah interpretif, yaitu salah satu paradigma *non-positivisme*. Esensi interpretif ini mempunyai asumsi bahwa seorang mempelajari dan membangun fenomena sosial menggunakan aktif pada syarat sadar, jadi setiap orang niscaya memiliki cara memaknai sesuatu menggunakan cara tidak sama terhadap satu kejadian, atau sanggup jua dikatakan fenomena sosial adalah bentuk berdasarkan sederet hubungan antar pelaku sosial dalam suatu daerah atau lingkungan. Pada paradigma interpretif, sains dievaluasi menjadi metode pada mengerti (*to understand*) mengenai satu kejadian. Metode dalam riset ini memakai metode kualitatif, yakni bentuk penelitian menggunakan paradigma induktif atau yang mempunyai penerangan mengenai pemikiran spesifik yang akhirnya sebagai pemikiran umum. (8)

Pendekatan penelitian adalah kualitatif deskriptif yang merupakan metode penelitian yang menurut filsafat *postpositivisme* dipakai untuk meneliti dalam sebuah subjek yang alami (menjadi tandingannya merupakan eksperimen) maka dari itu peneliti merupakan bagian penting. (9)

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian berupa iklan *Tokopedia* di momen Ramadan yaitu “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna di WIB *Spesial Ramadhan*”. Dengan berdurasi dua menit empat puluh detik. Peneliti memilih beberapa *scene* atau adegan yang dibutuhkan dalam penelitian, pemilihan *scene* oleh peneliti didasarkan pada *scene-scene* yang dirasa memiliki makna sesuai topik yang dibuat. Selain itu digunakan pula literatur berupa artikel, buku bacaan yang relevan untuk membantu pengkajian ini.

Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisis makna iklan *Tokopedia* “Mendekatkan yang jauh Di Bulan Yang Baik” versi “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna di WIB *Spesial Ramadhan*” menggunakan tiga konsep semiotika oleh Roland Barthes yaitu denotasi atau makna sesungguhnya, konotasi dan mitos.

Barthes membuat semiotika sebagai 2 strata perindikasi, yaitu taraf denotasi dan konotasi (10). Menurut Barthes, denotasi adalah perindikasi yang memiliki tanda taraf konvensi tinggi akan membentuk suatu hal sebenarnya. menurut Barthes denotasi adalah metode taraf pertama, lalu konotasi adalah metode taraf ke 2. Barthes (10) mendeklarasikan sastra adalah model yang kentara untuk penanda tataran ke-2 yang didirikan pada bahasa untuk menjadi struktur yang pertama.

Fase perpanjangan ini hanya mengkaji instruksi dari perspektif bahasa, yaitu makna literal. Dari pemahaman bahasa ini, kita dapat beralih ke istilah kedua, yaitu memeriksa indikasi konotatif. Dalam istilah ini, konotasi menggambarkan penggunaan perasaan atau emosi pengguna dan nilai-nilai budaya mereka, menunjukkan hubungan yang berlanjut ketika mereka bertemu. Konotasi bekerja pada tataran subjektif, sehingga tidak ada kesadaran akan keberadaannya. Dalam teori semiotika Barthes juga terdapat mitos sebagai sistem makna tingkat kedua.

Mitos adalah bentuk di mana ideologi diciptakan. Mitos dihasilkan melalui asumsi berdasarkan pengamatan kasar. Mitologi dalam semiotika adalah sebuah proses dengan sedikit makna. Mitologi hanya merepresentasikan atau merepresentasikan makna berdasarkan apa yang dilihat, bukan kebenarannya. Dalam pandangan Bart, mitos bukan secara empiris tidak masuk akal atau tak terkatakan, melainkan sebuah sistem komunikasi atau informasi yang fungsinya untuk membahas dan membuktikan nilai-nilai yang lebih dominan dalam kurun waktu tertentu. Budiman, pada (10).

Teknik Pengumpulan data ini mengambil dari cuplikan gambar yang mempunyai tanda atau simbol tentang makna yang ingin disampaikan oleh pengiklan melakukan teknik analisis melihat simbol dan tanda pada *scene* iklan *Tokopedia* “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna di WIB *Spesial Ramadhan*” lalu dikaitkan dengan pendekatan Rolands Barthes guna mengungkap masalah yang diteliti.

Validitas Data Penelitian

Keabsahan data dalam penelitian ini tercakup dalam kriteria kredibilitas (*credibility*) yaitu:

1. Peneliti terlibat langsung sebagai instrumen penelitian;
2. Penelitian menerapkan strategi ketekunan dengan terus menerus membaca teks iklan yang dijadikan sumber data;
3. Kecukupan teori yang relevan untuk mengkaji masalah yang diteliti yaitu semiotika, iklan dan periklanan media sosial, dan iklan media sosial;
4. Setelah melakukan penelitian, peneliti berencana mencermati kembali data untuk mengetahui kemungkinan distorsi data;
5. Pemeriksaan teman sejawat melalui diskusi dengan rekan sejawat yang memiliki minat dan juga melakukan penelitian semiotika, baik secara tatap muka maupun melalui *online*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Iklan *Tokopedia* “Dekatkan Yang Jauh, Kirim Yang Bermakna” merupakan iklan keluaran *E-Commerce* yang diproduksi pada setiap bulan Ramadhan, iklan ini dikeluarkan pada Ramadhan 2020. Iklan ini terdiri dari 3 *scene* yaitu *scene* pertama, tentang seorang bapak yang kehabisan sambal roa, *scene* kedua tentang seorang nenek yang merasa senang karena bisa bernostalgia tentang masa mudanya, *scene* ketiga tentang sebuah keluarga yang meratapi nasib rumah kebocoran dan kesengsaraan makan bersama tanpa meja makan. Peneliti merasa *scene-scene* krusial ini bisa mewakili perasaan dan mewakili keadaan saat ini dimana banyak orang yang terpisah oleh jarak dan ingin tetap merasa dekat dengan memberikan hal-hal yang dibutuhkan.

Pembahasan permasalahan melalui iklan “Dekatkan Yang Jauh, Kirim Yang Bermakna Di WIB *Spesial Ramadhan Tokopedia*” akan dianalisis menggunakan teori semiotika Rolands Barthes. Teori Semiotika merupakan suatu disiplin yang menilik seluruh bentuk komunikasi yang terjadi menggunakan kata *signs system*. Pada penelitian ini konsep semiotika yang dipakai peneliti merupakan konsep yang dikemukakan sang Roland Barthes yang memakai konsep mengenai konotasi & denotasi menjadi kunci menurut analisisnya (11). Dalam konsepnya Barthers menyebutkan mengenai sebuah sistem perindikasi utama atau denotatif & perindikasi

sekunder atau konotatif. Makna denotatif merupakan makna yang paling nyata (*sign*). Sedangkan konotasi merupakan kata yang dipakai buat memperlihatkan signifikansi termin kedua. Hal ini mendeskripsikan hubungan yang terjadi saat perindikasi bertemu menggunakan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai menurut kebudayaan.

Pembahasan

Deskripsi mengenai *scene-scene* yang ditujukan pada iklan tokopedia “Dekatkan yang Jauh Kirim yang Bermakna” adalah sebagai berikut. (1) Versi seorang ayah yang kehabisan sambal roa buatan istrinya, dan dengan sadar istrinya yang berada jauh di seberang pulau berinisiatif memberikan sambal roa. (2) Versi seorang nenek yang merindukan kecantikan dirinya di masa mudanya, dan kemudian dihadiahkan oleh cucunya riasan wajah untuk mengenang masa mudanya. (3) Versi keluarga yang tidak memiliki meja makan, lalu keluarga itu mendapat kiriman meja makan dari bapak ustad yang mereka kenal.

Tabel 1. *Scene* Sambal Roa



Scene	Denotasi	Konotasi
1.	Seorang anak yang kehabisan sambal roa	Merana, sedih orang daerah sulit mendapatkan barang baku.
2.	Tetangganya yang berada di seberang pulau teringat anaknya yang menyukai sambal roa, lalu berinisiatif memberikan sambal roa di <i>Tokopedia</i>	Empati, rindu, keinginan berbagi, merupakan simbol kepedulian.
3.	Keluarga tersebut mendapatkan paket sambal roa yang dibeli melalui <i>Tokopedia</i> oleh tetangganya di seberang pulau	Kekeluargaan, bahagia, Jika semua orang bisa mengakses bahan baku maka semua warga negara dapat memperoleh apapun melalui <i>handphone</i>

Makna denotasi yang tertera dalam *scene* sambal roa adalah ketika bapak melihat gelas kaca sambal roa yang biasa ia makan habis, dengan suasana merana karena jauh dari sang ibu bapak tidak bisa menikmati sambal roa kesukaanya.

Realitas yang muncul dalam mitos *scene* sambal roa ini adalah adanya rasa keterikatan seseorang terhadap suatu barang/makanan/tempat. Dalam realita ini ditunjukkan rasa keteringatan akan sosok ayah yang menyukai sambal roa. Keterbatasan jarak sang ibu dalam *scene* ini mendorongnya untuk membeli sambal roa di *e-commerce* lalu dikirim kepada bapak yang ada di seberang pulau. Dalam *scene* ini ibu menunjukkan ekspresi terharu yang mendalam ketika menatap sambal roa seolah-olah sedang melihat sang anak memakan sambal roa tersebut. Hal ini memperlihatkan rasa kepedulian sang ibu terhadap anak yang terpengaruh emosinya ketika melihat botol gelas sambal roa.

Tabel 2. *Scene* Nenek dan Cucu

Scene	Denotasi	Konotasi
1.	Seorang nenek yang sedih bernostalgia tentang masa mudanya dan ingin merasa muda lagi	Kesendirian, kerinduan terhadap masa lalu, suasana kesepian.
2.	Para cucu dari sang nenek berinisiatif memberikan peralatan kecantikan agar sang nenek bisa bernostalgia tentang masa mudanya	Kebersamaan-keceriaan, kegembiraan, melambangkan rasa kepedulian terhadap sesama keluarga dengan menyisihkan tabungan yang dimiliki untuk menyenangkan hati sang nenek.
3.	Sang nenek terkejut saat mendapat paket yang dibeli dari <i>Tokopedia</i> yang ternyata diberi oleh cucu cucunya	Kegembiraan dilambangkan dengan mimik muka yang terlihat pada <i>scene</i> . Suasana kembali ceria dengan datangnya paket rias wajah dari <i>Tokopedia</i> .

Kesedihan karena rindu akan masa lalu sang nenek terlihat jelas dalam *scene* ini, Ketika nenek melihat foto masa lalu yang memperlihatkan tampilan muda dirinya. Suasana kesepian nenek terlihat dengan adanya jarak antara nenek dan sang cucu yang tidak bisa berdekatan karena pandemi kala ini.

Realitas mitos yang tergambar pada *scene* kedua ini adalah adanya rasa rindu yang dialami akan masa lalu yang dirasakan oleh sang nenek terhadap masa mudanya, hal ini digambarkan dengan adegan ia melihat kenangan masa lalunya, dan tanpa disadari oleh sang nenek pada cucu-cucunya yang melihat kejadian tersebut dengan rasa kepekaan terhadap situasi yang anak-anak ini lihat, mereka (para cucu) berinisiatif untuk memberikan hal-hal yang dirasa bisa membuat nenek merasa muda lagi, yaitu dengan membelikan riasan wajah yang dibeli menggunakan uang hasil tabungan yang dimiliki para cucu.

Dengan kemudahan teknologi, sang anak membelinya dengan satu sentuhan jari melalui ponselnya dan kemudahan berbelanja yang disuguhkan oleh *e-commerce*.

Tabel 3. Scene Keluarga Tanpa Alas Meja

Scene	Denotasi	Konotasi
1.	Satu keluarga yang sedang makan malam Bersama meratapi rumahnya yang bocor dan tidak memiliki meja makan untuk digunakan makan bersama	Kesedihan, kebersamaan dan kesengsaraan, belas kasihan, <i>symbol</i> kekeluargaan yang dilihat dari kebersamaan makan bersama tanpa alas.
2.	Pak Haji tetangga keluarga ini melihat kesengsaraan keluarga tersebut dan berinisiatif memberikan meja makan melalui <i>Tokopedia</i>	Kepedulian, keinginan berbagi, berempati merupakan simbol kepedulian, dan pertemanan, ketulusan sempat simbol harmoni sosial.
3.	Scene kedatangan meja baru pemberian dari Pak Haji membuat suasana rumah keluarga tersebut membahagiakan, tetapi keadaan tetap suram karena genteng rumah bocor	Kebersamaan keluarga, dengan suasana menyedihkan karena atap rumah bocor dan kondisi makan tanpa alas.

Kesengsaraan yang terlihat jelas dalam rumah sebuah keluarga kecil yang tinggal di dalam gang. Mereka sedang menikmati santapan makan malam tanpa alas meja, tetapi mereka tetap menikmati makan malam dengan hikmat dan mensyukuri segala berkat Tuhan. Hal ini terlihat dari kebersamaan yang tergambar pada *scene*.

Realitas sosial yang muncul dalam mitos iklan *e-commerce* yang ketiga ini adalah kepedulian terhadap sesama yang diperlihatkan dalam adegan ketika Pak Haji melewati rumah keluarga, yang kebetulan sedang makan bersama tanpa meja. Dalam adegan ini Pak Haji memutuskan untuk membelikan mereka (keluarga A) sebuah meja makan untuk alas mereka makan. Motivasi Pak Haji melakukan hal tersebut karena kedermawanannya. Ia peduli akan kenyamanan keluarga A ketika menyantap hidangan dengan alas yaitu meja makan. Hal ini terlihat ketika alas meja makan sampai di rumah keluarga A yang dibeli oleh Pak Haji dari *e-commerce* melalui ponselnya.

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari ketiga *scene* yang mencerminkan “Dekatkan yang Jauh Kirim yang Bermakna” dijelaskan sebagai berikut:

Daya tarik emosional dalam iklan *e-commerce* versi “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna” pada tataran denotasi hasil analisis tergambar pada elemen latar adegan, gestur tubuh dan ekspresi wajah. Iklan ini mengisahkan beberapa fenomena mengenai keterbatasan jarak yang sedang terjadi di masa kini. Pada akhirnya para orang terkasih mendekatkan satu sama lain dengan mengirimkan barang melalui *e-commerce* agar merasa terkoneksi satu sama lain.

Pada gambaran konotasi hasil terpapar oleh elemen latar adegan, busana, warna dan komunikasi non-verbal. Iklan ini membangun kesan dari kondisi keterbatasan jarak. Kesan yang dibangun oleh iklan “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna” adalah untuk mendekatkan orang-orang terkasih yang terpisah jarak.

Mitos yang terbentuk dalam iklan *e-commerce* “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna” adalah rasa kepedulian yang tinggi terhadap sesama manusia, dimana jarak tidak menjadi masalah untuk mendekatkan orang-orang yang jauh. Dengan mengirimkan hal-hal yang berkaitan dan dibutuhkan oleh orang yang kita kasih.

Dalam memasarkan suatu *E-commerce* dapat dilakukan dengan daya tarik emosional dalam mendukung dan memberikan *awareness* terhadap keberadaan *e-commerce* di masa modern ini. Keunggulan daya tarik iklan *e-commerce* “Dekatkan yang Jauh Kirim yang Bermakna” dapat mengunggah emosi perasaan *audience* dengan memperlihatkan empati, sukacita terhadap orang tercinta yang jauh dari jarak.

Dalam mengaplikasikan adegan-adegan diatas, iklan “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna” dapat memberikan kesadaran untuk para penonton dan para pengguna *e-commerce* bahwa jarak bisa diatasi dengan satu sentuhan untuk mendekatkan orang terkasih yang sedang tidak bisa kita jangkau.

Daftar Pustaka

- [1] B. Bungin, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalis*. Yogyakarta: Jendela, 2001;
- [2] M. A. Morissan, *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan ke. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2014;
- [3] I. Hamad, *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2007;
- [4] D. Wardyaningrum, “Penggunaan Daya Tarik Emosional pada Iklan Pajak di Televisi,” *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, vol. 1, no. 4, pp. 249–258, 2012;
- [5] E. G. Limbong and R. W. Winarni, “Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi ‘Rayakan Namamu’ sebagai Kampanye Anti-Bullying,” *Jurnal Desain*, vol. 4, no. 03, p. 163, 2017, doi: 10.30998/jurnaldesain.v4i03.1607;
- [6] N. Halensiana and T. A. Pramonojati, “Budaya Lebaran di Indonesia Dalam Masyarakat Tontonan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Ramayana Versi #KerenLahirBatin di Youtube),” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 6, no. 2, pp. 4809–4819, 2014;
- [7] N. Ginanti, “Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film ‘Dua Garis Biru,’” *Ilmu Komunikasi*, 2020;
- [8] D. Rusmana, *Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014;
- [9] “Pengertian Semiotika - Penelitian, Elemen, Teori, Para Ahli”;
- [10] G. A. Setiawan, “Komunikasi Antarpribadi Pada Pasangan Suami Istri Muda,” *Jurnal Becoss*, 2020;
- [11] S. F. Wibowo and M. P. Karimah, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall),” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 3, no. 1, 2012.