



**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN VIDEO MARKETING
CV. TOSERBA PESANTREN DI YOUTUBE**

Mohammad Rofiuddin

Institut Agama Islam Darullughah Wadda 'wah

E-mail: Mohammad.rofiuddin@gmail.com

Submission	Revision	Publication
Februari, 19th 2020	Maret, 23th 2020	April, 30th 2020

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan interaksi dan makna persuasive konten video pemasaran yang menggunakan media platform Youtube dengan channel “Jual Rebana Hadroh Jepara” karena adanya perbedaan respon khalayak dalam menanggapi konten video pemasaran yang di upload. Untuk mengetahui permasalahan tersebut Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mendiskripsikan temuan. Pengumpulan data dilakukan melalui indept interview dengan narasumber Manajer Marketing CV. Toserba Pesantren. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan analisis bentuk video. Dan untuk mengungkap makna persuasive peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perbedaan interaksi adanya narasi penceritaan yang menarik khalayak serta adanya komunikasi marketing yang memicu penonton untuk melakukan interaksi. Sedangkan makna persuasive dari konten video yang banyak interaksinya karena dapat meningkatkan kepercayaan penonton.

Kata kunci : *Komunikasi Marketing, Semiotika, Komunikasi Pemasaran*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi Informasi setiap tahunnya semakin melesat. Berbagai macam penggunaannya mulai dari pendidikan, mencari informasi berita, hiburan, bersosial, berdagang, dan pengembangan sector industry juga sudah

mengarah ke dalam media siber internet¹. Media siber internet dimanfaatkan ke dalam banyak berbagai hal, seperti sektor industri perdagangan, menjual produk dan jasanya dapat digunakan berbasis internet. Pengiklanan dalam dunia siber dapat dilakukan berbagai cara, dari penggunaan website, media sosial ataupun *marketplace*. Perkembangan perilaku pengguna siber telah berubah sejak dunia internet ditemukan oleh manusia. Perilaku ekonomi jual beli saat ini ditobang dengan menggunakan internet menjadikan promosi produk dan jasa oleh perusahaan untuk perluasan media marketing dan penjualan. Media siber seperti media sosial lebih mudah digunakan, karena layanan yang diberikan mudah diakses dan bisa dijalankan secara organic, artinya dalam pelaksanaan teknis marketing dapat dilakukan dengan minim modal bahkan tanpa biaya. Media sosial saat ini menjadi trend kehidupan sehari – hari yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia, contohnya penggunaan Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter. Salah satu media sosial platform yang terbanyak penggunaannya di Indonesia tahun 2020 adalah youtube². Youtube merupakan platform sosial media Video yang juga dimanfaatkan berbagai macam kepentingan. Mulai dari dakwah³, branding produk dan Media iklan⁴, politik⁵, Informasi berita dan lain sebagainya.

Youtube dalam perkembangannya bertumbuh pesat dengan seiring kebutuhan manusia. Data menyebutkan bahwa media sosial Youtube menjadi media terbesar dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dan no.2 di dunia setelah facebook⁶. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 Juta Jiwa dari total populasi 266.91

¹Mohammad Rofiuddin, "WASILATUNA : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam" 01, no. 1 (2018): 75–102.

²We Are Social & Hootsuite, "Indonesia Digital Report 2020," *Global Digital Insights*, 2020, 247.

³Guntur Cahyono and Nibros Hassani, "Youtube Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran," *Al-Hikmah* 13, no. 1 (2019): 23, <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1316>.

⁴Herdian Rizky Yuniyanto and Hani Sirine, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening" 8, no. September 2017 (2018): 21–28, <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>.

⁵Evans W. Wirga, "Analisis Konten Pada Media Sosial Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik," *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer* 21, no. 100 (2016): 14–26.

⁶"Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020.Pdf," n.d.

juta jiwa per Januari 2020⁷. Melihat dari data tersebut bahwa Youtube merupakan platform terbesar penggunaannya di Indonesia maka banyak yang memanfaatkannya untuk mendapatkan finansial. Sehingga dalam hal ini Youtube merupakan platform yang bagus untuk memasarkan produk⁸.

CV. Toserba Pesantren Merupakan Industri Alat Musik tradisional Islami Rebana Hadroh Jepara. Perusahaan ini didirikan pada Januari 2014 yang ber alamatkan kantor pertama kali di Pecangaan Kulon rt.04 rw.03 Kec.Pecangaan Kab.Jepara Jawa Tengah.Selain Produksi sendiri alat rebana, CV. Toserba Pesantren juga didukung dengan Mitra kerja untuk alat yang tidak di produksinya. Hal ini Bertujuan untuk mengangkat UMKM di wilayah Sekitar untuk berkembang bersama. Dengan dukungan ini menjadikan produk CV. Toserba Pesantren semakin banyak variasiannya.

Pemasaran CV. Toserba Pesantren, Selain melayani Penjualan secara langsung ke Konsumen, juga melayani pemesanan dalam kapasitas besar, Pengadaan barang melalui Dinas, Sekolah, maupun perusahaan swasta. CV. Toserba Pesantren sejak berdiri system penjualan produknya 100% menggunakan media Online seperti website, iklan baris, *social bookmark*, sosial media dan platform Youtube.

Sejak 2017 CV. Toserba Pesantren memanfaatkan media Platform Youtube sebagai media memasarkan produknya dengan channel “Jual Rebana Hadroh Jepara”. Sejak itu sampai 2020 channel Youtube sudah mendapatkan 2.79K subscriber. Dalam pemanfaatannya CV. Toserba Pesantren mengunggah konten video produk untuk pemasaran. Selain konten video produk CV. Toserba Pesantren juga mengunggah konten Video Tips dan trik, Cara pemakaian Alat, Live Streaming serta short movie.

Namun hasil dari unggahan konten video ada yang banyak di lihat khalayak, ada juga yang sedikit viewernya. Dari unggahan tersebut setelah di petakan video yang banyak viewer dan respon komentar dari khalayak adalah video tips dan trik,

⁷“APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) Survey 2019-2020.Pdf,” n.d.

⁸Arief Pratama, “Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen,” *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* 1, no. 1 (2019): 16–30, <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>.

short movie. Sedangkan video konten produk untuk pemasaran sedikit respon dari khalayak yang dapat dilihat dari jumlah viewer serta komentar.

Kajian Literatur

Semiotika ialah ilmu tanda. Semiotika cabang keilmuan untuk memahami arti sebuah prinsip, sistem, dan tata cara aturan yang baku. Semiotika dibangun untuk berbagai bidang keilmuan intepretasi atau pensiran sehingga keilmuan ini merupakan ilmu yang belum pasti seperti halnya keilmuan pengetahuan alam yang bersifat objektif, kepastian, keutuhan ilmu pasti. Semiotika John Fiske menyempurnakan semiotika yang telah disampaikan oleh dua ahli semiotika Pierce dan Saussure yang berfokus pada bidang bahasa, teks dan Linguistik (kata – kata). Model semiotika John Fiske dapat diaplikasikan untuk menganalisis video dari Televisi & Film⁹. Perkembangan *new media* bergeser terhadap penggunaan media siber oleh khalayak saat ini, contohnya ialah penggunaan Youtube. Selain digunakan sebagai media sosial berbasis video, Youtube juga dimanfaatkan sebagai media sosial iklan untuk mempromosikan produk dan jasa milik perusahaan, contoh yang peneliti ambil studi kasus pada akun Channel Jual Rebana Hadroh Jepara.

Semiotika menurut John Fiske ialah mengenai komunikasi dapat dipahami dalam tataran konten pesan melalui media televisi. Komunikasi dipandang sebagai pembawa pesan tanda (*sign*) dan kode (*codes*). Semiotika menurut John Fiske dibagi dalam tiga level tingkatan. Konsep semiotika John Fiske menyebutkan *The code of television is a rule-governed system of signs, whose rules and conventions are shared amongst members of a culture, and which is used to generate and circulate meanings in and for that culture*. Penyederhanaan konsep dari John Fiske ialah, semiotika dibagi dalam tiga level tingkatan. Menurutnya, media televisi yang menampilkan segala hal merupakan sebuah proses penandaan dan pengkodean kedalam kode –

⁹Trivosa Pah and Rini Darmastuti, "ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM TAYANGAN LENTERA INDONESIA EPISODE MEMBINA POTENSI PARA PENERUS BANGSA DI KEPULAUAN SULA," *Communicare : Journal of Communication Studies* 6, no. 1 (August 6, 2019): 1, <https://doi.org/10.37535/101006120191>.

kode sosial masyarakat. Kode sosial menurut Fiske misalnya ialah music, tata rias, pengambilan sudut kamera, dll¹⁰. Level pertama untuk proses menganalisis suatu kode sosial menurut John Fiske ialah tahapan realitas meliputi aktivitas menampilkan realitas kejadian dalam bentuk tata busana, perilaku, ekspresi, penampilan secara fakta dan kejadian yang ada. Sebagai contoh televisi dalam memberitakan berita banjir, maka penampilan secara factual ialah mengenai gambar – gambar kejadian banjir, dampak kejadian banjir, korban – korban banjir, dll¹¹.

Peran media massa dalam membentuk sebuah pola kehidupan masyarakat tidak terhindarkan. Hal ini dapat dilihat bahwa media komunikasi mampu mempengaruhi pemikiran khayalak.¹² Komunikasi masa adalah komunikasi yang memanfaatkan media massa dalam menyampaikan sebuah pesan. Baik melalui media cetak seperti majalah, Koran, brosur maupun elektronik seperti televisi, Radio yang bertujuan untuk di sampaikan kepada khalayak dengan memiliki tujuan tertentu. Bahkan saat ini ada tambahan media yaitu berupa digital media atau media online diantaranya website, media sosial, youtube, whatsapp¹³. Berkembangnya teknologi informasi saat ini media cetak sudah mulai banyak di tinggalkan. Media massa digital lebih cenderung di gunakan oleh semua kalangan baik sector pendidikan, bisnis, hiburan bahkan masyarakat secara personal¹⁴.

Hal ini di buktikan dengan survey APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) 2019-2020 data pengguna Internet di Indonesia 196.71 juta jiwa dari total

¹⁰Hary Ganjar Budiman, "Representasi Tentara Dan Relasi Sipil-Militer Dalam Serial Patriot," *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya* 10, no. 1 (2018): 115, <https://doi.org/10.30959/patanjala.v10i1.332>.

¹¹Penerus Bangsa et al., "Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para," 2018, 1–22.

¹²Fifit Fitriansyah, "Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)," *Cakrawala* 18, no. 2 (2018): 171–78.

¹³Lidya Agustina, "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani," *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 2015, 129–38.

¹⁴Nurhalima, "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak The Effect of Mass Communication on the Audience," *Simbolika* 4, no. 1 (2018): 24–31.

populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia¹⁵. Artinya 73,7% masyarakat Indonesia terkoneksi dengan media digital pada saat ini.

Dalam mendukung proses penjualan, serta mempengaruhi khalayak untuk tertarik dengan produk yang di tawarkan maka dibutuhkan komunikasi pemasaran untuk memperkuat strategi penjualan. Dimana tujuan dari komunikasi pemasaran yakni untuk memperkenalkan, mengedukasi, menciptakan interaksi serta menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen maupun mitra kerja. Tentunya komunikasi pemasaran ini juga memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen¹⁶.

Selain komunikasi pemasaran, untuk lebih memperkuat strategi penjualan, serta memperluas segementasi pasar juga di butuhkan marketing komunikasi. Yaitu komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan 3 hal tahapan perubahan dalam perilaku khayalak, yaitu 1). Perubahan pemahaman, 2). Perubahan perilaku, dan 3). Perubahan keputusan yang di inginkan¹⁷.

Media sosial merupakan salah satu platform yang dapat memfasilitasi pengguna untuk beraktifitas ataupun saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Atau juga bisa di artikan sosial media adalah aktifitas komunikasi 2 arah antara personal to personal, dan personal to public¹⁸. Selain itu Media sosial merupakan salah satu dari media massa berbentuk digital yang terkoneksi dengan internet/online. Dari jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet, 51,5% Masyarakat menggunakannya untuk bersosial media.¹⁹ Bersumber dari *we are social hootsuite survey*, sosial media yang banyak digunakan Penduduk Indonesia adalah Youtube. Menurut data 88% dari populasi penduduk Indonesia mengakses Youtube per Januari 2020²⁰.

¹⁵ APJII, "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020* (2020): 1–146.

¹⁶ Kusniadji Suherman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang," 2017, 83–98.

¹⁷ Suherman.

¹⁸ Ahmad Setiadi, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," n.d., 7.

¹⁹ "APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) Survey 2019-2020.Pdf."

²⁰ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing,

Youtube adalah sebuah platform sosial media untuk berbagi video. Dimana iklan, konten hiburan, bidang pendidikan, berita, media pemerintahan maupun secara personal berjalan berdampingan dan berinteraksi dengan cara yang kompleks. Siapapun tanpa memandang jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, ras budaya dan agama bebas mengekspresikan pandangan mereka²¹.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling populer nomor 1 di Indonesia. Dan nomor 2 di dunia setelah facebook²². Sehingga melihat potensi ini Youtube memiliki komunitas atau market tersendiri untuk menjadikannya sebagai media promosi bagi perusahaan. Banyak masyarakat yang sudah mulai meninggalkan media elektronik seperti televisi. Jika di lihat dari perkembangannya Youtube menjadi sosial media yang akan terus bertambah penggunaannya. Sehingga perilaku masyarakat sudah mulai berubah dalam mengkonsumsi media²³. Oleh karena itu banyak perusahaan holding company maupun Usaha Mikro memanfaatkannya sebagai media promosi²⁴.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan temuan Pengumpulan data dilakukan melalui *indept interview* dengan narasumber Manajer Marketing CV. Toserba Pesantren²⁵. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer yang ditemukan ialah dalam bentuk video youtube, wawancara narasumber. Analisis dalam penelitian ini

SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta,” accessed January 22, 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.

²¹Arief Pratama, “PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPON KONSUMEN,” *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* 1, no. 1 (December 11, 2019), <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>.

²²Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social).”

²³Taat Kuspriyono, “Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Cakrawala - Jurnal Humaniora* 19, no. 2 (September 6, 2019): 165–72, <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.5453>.

²⁴Pratama, “PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPON KONSUMEN.”

²⁵Mukaromah, Dzuha Hening Yanuarsari, and Mutia Rahmi Pratiwi, “Iklan Layanan Masyarakat Dan Respon Khalayak,” *Islamic Communication Journal* 2, no. 2 (2018): 219, <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2170>.

menggunakan analisis semiotika John Fiske untuk mengungkapkan makna persuasive dari video marketing yang telah dilakukan oleh CV. Toserba Pesantren di Youtube. Objek penelitian dalam penelitian ini ialah iklan video dari CV. Toserba Pesantren yang bersumber dari akun channel youtube “Jual Rebana Hadroh Jepara”. Bentuk objek yang diambil ialah video berjudul “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos” dan “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia”. Pembahasan yang dilakukan mengenai proses bagaimana penandaan makna persuasive kepada khalayak pengguna internet terhadap daya tarik minat beli produk alat musik islami CV. Toserba Pesantren.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di CV. Toserba Pesantren dengan metode wawancara terhadap Manajer Pemasaran Perusahaan. Tahap ini peneliti melakukan investigasi mendalam supaya dapat menjawab rumusan permasalahan yang telah ditentukan peneliti sebagai fokus penelitian. Peneliti juga memberikan potongan – potongan scene dalam video objek penelitian untuk menunjukkan perbedaan interaksi didalam video beserta makna yang merujuk persuasif mengajak khalayak internet untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemecahan masalah terhadap bagaimana adanya perbedaan interaksi khalayak pengguna internet terhadap video pemasaran CV. Toserba Pesantren dan analisis secara semiotika makna persuasif untuk menarik daya minat beli konsumen melalui media sosial Youtube. Informasi dari penelitian ini bersumber dari wawancara langsung secara intensif. Perubahan perilaku pengguna internet selain menggunakan internet media sosial sebagai sumber hiburan utama juga digunakan sebagai informasi untuk mendapatkan barang dan jasa, sehingga dunia internet yang tumbuh secara pesat ini menggantikan peran pemasaran secara *offline*. Respon ini menjadi peluang yang besar untuk dijadikan oleh Manajer Pemasaran

sebagai tempat pemasaran berjejaring secara luas karena tidak mengenal waktu dan tempat²⁶.

Video pemasaran yang dikaji dalam penelitian ini menampilkan dua video dari Channel Youtube Jual hadroh Rebana Jepara yang menampilkan perbedaan interaksi khalayak pengguna internet terhadap dua video yang diunggah. Perbedaan perilaku interaksi ini disebabkan oleh perbedaan isi dan konten yang diunggah dalam dua video tersebut. Pada video berjudul “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooos” menampilkan narasi yang panjang dalam video dimulai dari tampak seorang pemuda sedang menemukan dan penggambaran mengenai lokasi toko CV. Toserba Pesantren. Pemuda tersebut kemudian berdiri didepan toko CV. Toserba Pesantren dan menampilkan gestur tertarik akan minat untuk mengunjungi masuk kedalam toko. Dalam penggambaran video dapat ditemukan bahwa ketertarikan pemuda tersebut masuk kedalam toko CV. Toserba Pesantren untuk membeli produk alat musik rebana yang diinginkan. Video ini menunjukkan bahwa pembelian secara online produk dari CV. Toserba Pesantren juga dapat dilakukan dengan transaksi langsung di toko. Narasi yang ditampilkan dalam video berlanjut dari pembeli yang dapat memasuki toko dan berkesempatan untuk memilih produk yang dibutuhkan. Aktivitas transaksi jual beli tergambar dalam video dilakukan oleh penjual dan pembeli hingga menemukan titik temu dan kesepakatan oleh kedua belah pihak. Dialog tampak setelah kesepakatan terjadi ialah transaksi pembelian jual beli, pembeli melakukan penulisan pembayaran barang yang telah dibeli, bukti nota pembayaran.

Video yang berjudul “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia” menampilkan jenis jenis alat musik islami yang dijual oleh CV. Toserba Pesantren. Terdapat beragam alat yang ditampilkan, alat islami ditunjukkan dengan model alat musik yang dimainkan dengan pukulan saja. Alat musik termasuk alat musik tradisional, peneliti menggunakan istilah alat musik islami dikarenakan alat musik rebana telah

²⁶Shella Meilita Agata Sukamto and Tri Indra Wijaksana, “Iklan Melalui Youtube Dan Minat Beli Produk,” *Journal of Research and Applications: Accounting and Management* 2, no. 2 (2017): 135, <https://doi.org/10.18382/jraam.v2i2.168>.

ada sejak zaman dahulu yang termasuk alat musik tradisional. Kesenian rebana berkembang di Indonesia terutama lebih mencolok di daerah Jawa tengah. Perkembangan alat musik ini didukung dengan pelestarian masyarakat daerah dan mayoritas dalam lingkungan penduduknya beragama Islam. Kegiatan kesenian rebana ini dapat banyak dijumpai perkembangannya di pesantren yang dilakukan oleh pengelola dan santri – santrinya digunakan baik dalam seni menyampaikan dakwah, hiburan, berdzikir atau meningkatkan kemampuan dalam bidang seni agama islam²⁷.

Perbedaan interaksi terhadap dua video yang telah dijelaskan oleh peneliti ditemukan bahwa perilaku interaksi pengguna media sosial Youtube melakukan komentar pada kolom komentar di video yang dikaji. Video dengan judul “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooos” mendapatkan jumlah like 2043, jumlah komentar 320, jumlah *viewer* 273.811 sejak *upload* 10 Maret 2020. Sedangkan pada video berjudul “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia” jumlah like 2, jumlah komentar 0, jumlah *viewer* 81 sejak *upload* tanggal 7 April 2020.



Gambar 1. Temuan di “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooos”



²⁷Syahrul S. Sinaga, “Akulturas

Gambar 2. Temuan di “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos”



Gambar 3. Temuan di “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos”



Gambar 4. Temuan di “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia”

Berdasarkan temuan yang ditemukan oleh peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske mengenai iklan video marketing CV. Toserba Pesantren di youtube yang terbagi dalam tiga level. Level Realitas sebagai level pertama kode

sosial yang termasuk ialah penampilan, pakaian, tata rias, perilaku, gestur, ekspresi, dan lingkungan. Level Representasi sebagai level kedua yang termasuk ialah kode teknis pencahayaan, pengambilan gambar, konflik, aksi, dialog. Level Ideologi level ketiga termasuk didalamnya ialah kode sosial individualism, feminisme, kelas, ras, kapitalisme, materialisme²⁸.

Realitas warna yang ada didalam video “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos” nuansa warna menunjukkan dominan warna coklat kekuningan. Warna kekuningan ini terlihat mencolok pada warna baliho atau papan nama didepan toko mendominasi untuk menjelaskan kepada pembeli maksud yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan. Perilaku pemeran dalam video tersebut menunjukkan bahwa lokasi tersebut merupakan toko asli dari CV. Toserba Pesantren. Toko asli tersebut dilibatkan mempunyai corak nuansa warna kuning kecoklatan untuk menunjukkan bahwa barang yang dijualnya alat musik tersebut berbahan dasar kayu. Level realitas selanjutnya pada adegan percobaan permainan alat music rebana tersebut diketahui oleh peneliti saat adegan pemilihan dan percobaan alat rebana yang akan dibeli oleh tokoh pembeli. Penjual menampilkan beragam macam pilihan alat rebana yang dapat dilihat dan dicoba pembeli. Pembeli mencoba satu alat rebana kemudian dicoba bersama dengan penjual. Penjual menunjukkan cara bermain rebananya. Adegan terlihat mereka duduk bersila saat memainkan alat music rebana tersebut. Disini dapat terlihat bahwa pembeli sangat leluasa untuk memilih dan memainkan alat music yang hendak dibeli. Lingkungan yang terbentuk dan dibangun ialah lingkungan pelayanan toko, terdapat banyak etalase barang dagang yang siap dibeli. Peran tokoh penjual yang menunjukkan bahwa pelayanan pembelian meskipun dengan dikomunikasikan lewat online ternyata pembeli juga bisa langsung membeli di toko dan memilih barang yang diimpikannya.

Realitas pada video “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia” terdapat alat – alat musik yang beragam. Posisi alat diposisikan secara bergantian dengan banyaknya

²⁸Titih Nurhaipah, “KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM VIDEO BLOGGER KEMAL PALEVI (Studi Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komunikasi Persuasif Sebagai Pernyataan Cinta Kemal Palevi Dalam Video Blogger ‘Nembak Cewek Random’) Titih,” n.d., 634.

jenis alat musik yang dimiliki CV. Toserba Pesantren. Warna dominan pada video ini ialah warna putih dengan latar belakang terdapat *watermark* logo usaha CV dan kontak *whatsapp* sebagai alat komunikasi untuk menghubungi pihak marketing perusahaan.

Pada video “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos” scene pengambilan pertama ditampilkan sudut Total Shot. Disini lebih ditampilkan tampilan depan toko yang ada nama toko, papan nama toko, pamflet serta pintu jalur masuk untuk kedalam toko. Tidak ada musik yang ditampilkan di video ini namun dialog terdengar jelas selama video berlangsung, tidak ada musik background yang mengiringi. Pengambilan gambar zoom in dilakukan pada scene bagian transaksi pembayaran barang. Terlihat bahwa pembeli akan mendapatkan nota dan penjual dengan transparan untuk memberikan harga yang telah tersepakati, hal ini banyak memicu interaksi pengguna internet untuk mempercayai transaksi yang aman pada toko tersebut.

Pembeli menunjukkan hal yang lebih dari sekedar membeli suatu produk secara online, sebagai tokoh pembeli memerankan bahwa kepercayaan sebagai pembeli akan meningkat dengan melihat video ini. Penjelasan mengenai lingkungan toko CV. Toserba Pesantren, keleuasaan pembeli untuk melakukan transaksi dengan penjual. Rasa keleuasaan dan transparan dalam bertransaksi terbangun dalam video video “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos”. Sedangkan pada video “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia” tak terlihat pembangunan dan penceritaan narasi yang dibuat untuk meyakinkan pembeli. Nilai – nilai keyakinan pembeli dibentuk pada video “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia” menampilkan pembeli akan mendapatkan nota bukti setelah pembayaran dan dibagikan terakhir dengan puas pembeli menampilkan ekspresi setelah melakukan transaksi di CV. Toserba Pesantren.

Adanya perbedaan interaksi pengguna internet terhadap dua video iklan pemasaran milik CV. Toserba Pesantren ialah penjelasan kedua video yang berbeda. Pada video “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos” terbangun sebuah nilai kepercayaan untuk membuat daya beli minat persuasif pembeli terhadap

produk yang ditawarkan. Nilai tersebut ditunjukkan dengan kebebasan bertransaksi, alat rebana yang dapat dicoba ditempat secara langsung, pembayaran yang dilihat secara jelas transaksi aman barang yang dijual merupakan barang asli bukan sebuah kebohongan. Sedangkan pada video “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia” hanya merupakan penjelasan video berupa galeri – galeri foto alat music rebana saja, tidak ada timbul interaksi yang dibangun oleh penjual dan pembeli.

Penutup

Dari hasil penelitian konten video Youtube channel “Jual Rebana Hadroh Jepara” maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kecenderungan khalayak lebih tertarik dengan video konten yang bernarasi dengan judul “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos”. Karena mampu menunjukkan bahwa CV. Toserba Pesantren selain melayani penjualan online, juga melayani penjualan offline. Selain itu, membangun penceritaan narasi yang ada dalam video tersebut dapat meyakinkan pembeli. Sehingga khalayak yang menonton beranggapan bahwa toko benar ada, dan dapat dipercaya. Terdapat unsur komunikasi marketing yang menghasilkan perubahan pemahaman, perubahan perilaku dan perubahan keputusan yang diinginkan. Hal inilah yang memicu interaksi penonton untuk mempercayai bahwa transaksi aman meskipun melalui pemesanan online.

Sedangkan konten video kedua dengan judul “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia” kurang diminati karena hanya menunjukkan gambar-gambar produk yang ada kemungkinan gambar bisa download dari internet, sehingga tidak dapat memicu interaksi penonton.

2. Makna persuasive dalam video yang berjudul “Beli Rebana Jepara Asli Suaranya Enak Banget Jooooos” menunjukkan bahwa adanya toko yang bisa dikunjungi untuk beli secara offline. Selain itu menunjukkan banyak barang yang dijual memberikan arti bahwa banyak pilihannya. Tidak hanya itu, tes

suara alat juga menunjukkan bahwa alat musik yang dijual memiliki kualitas suara yang bagus. Lengkap dengan Zoom in menulis nota pembelian saat transaksi mampu memicu daya tarik penonton untuk melakukan interaksi. Sedangkan pada video berjudul “Distributor Pengerajin Rebana Indonesia” hanya menunjukkan gambar alat yang dijual sehingga tidak dapat memicu interaksi penonton.

Referensi

- Andi Dwi Riyanto. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta." Accessed January 22, 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.
- APJII. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020* (2020): 1–146.
- "APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) Survey 2019-2020.Pdf," n.d.
- Bangsa, Penerus, D I Kepulauan, Trivosa Pah, and Rini Darmastuti. "Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para," 2018, 1–22.
- Budiman, Hary Ganjar. "Representasi Tentara Dan Relasi Sipil-Militer Dalam Serial Patriot." *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya* 10, no. 1 (2018): 115. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v10i1.332>.
- Cahyono, Guntur, and Nibros Hassani. "Youtube Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran." *Al-Hikmah* 13, no. 1 (2019): 23. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1316>.
- Fitriansyah, Fifit. "Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)." *Cakrawala* 18, no. 2 (2018): 171–78.
- "Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020.Pdf," n.d.
- Kuspriyono, Taat. "Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Cakrawala - Jurnal Humaniora* 19, no. 2 (September 6, 2019): 165–72. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.5453>.
- Lidya Agustina. "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani." *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 2015, 129–38.
- Mukaromah, Dzuha Hening Yanuarsari, and Mutia Rahmi Pratiwi. "Iklan Layanan Masyarakat Dan Respon Khalayak." *Islamic Communication Journal* 2, no. 2 (2018): 219. <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2170>.
- Nurhaipah, Titih. "KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM VIDEO BLOGGER KEMAL PALEVI (Studi Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komunikasi Persuasif Sebagai Pernyataan Cinta Kemal Palevi Dalam Video Blogger 'Nembak Cewek Random') Titih," n.d., 634.
- Nurhalima. "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak The Effect of Mass Communication on the Audience." *Simbolika* 4, no. 1 (2018): 24–31.
- Pah, Trivosa, and Rini Darmastuti. "ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM TAYANGAN LENTERA INDONESIA EPISODE MEMBINA POTENSI PARA PENERUS BANGSA DI KEPULAUAN SULA." *Communicare : Journal of Communication Studies* 6, no. 1 (August 6, 2019): 1. <https://doi.org/10.37535/101006120191>.

- Pratama, Arief. "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen." *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* 1, no. 1 (2019): 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>.
- . "PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPONS KONSUMEN." *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* 1, no. 1 (December 11, 2019). <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>.
- Rofiuddin, Mohammad. "WASILATUNA : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam" 01, no. 1 (2018): 75–102.
- Setiadi, Ahmad. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," n.d., 7.
- Sinaga, Syahrul S. "Akulturasi Kesenian Rebana." *Harmonia* II, no. 3 (2001): 72–83.
- Suherman, Kusniadji. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang," 2017, 83–98.
- Sukamto, Shella Meilita Agata, and Tri Indra Wijaksana. "Iklan Melalui Youtube Dan Minat Beli Produk." *Journal of Research and Applications: Accounting and Management* 2, no. 2 (2017): 135. <https://doi.org/10.18382/jraam.v2i2.168>.
- We Are Social & Hootsuite. "Indonesia Digital Report 2020." *Global Digital Insights*, 2020, 247.
- Wirga, Evans W. "Analisis Konten Pada Media Sosial Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik." *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer* 21, no. 100 (2016): 14–26.
- Yuniyanto, Herdian Rizky, and Hani Sirine. "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening" 8, no. September 2017 (2018): 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>.