

**REPRESENTASI BUDAYA NEGOSIASI PADA STRATEGI  
*MARKETING COMMUNICATION ONLINE MARKETPLACE***

**(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Youtube  
Bukalapak Versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak”)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**ANGGA ASYA PUTRA**

**1161923007**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Angga Asya Putra**

**NIM : 1161923007**

**Tanda Tangan :  .....**

**Tanggal : 31 Juli 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

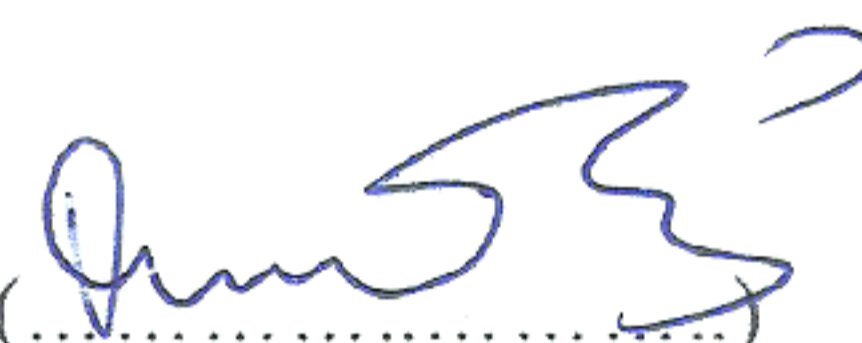
Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Angga Asya Putra  
NIM : 1161923007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Representasi Budaya Negosiasi pada Strategi  
*Marketing Communication Online Marketplace*  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan  
Youtube Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di  
Bukalapak”)

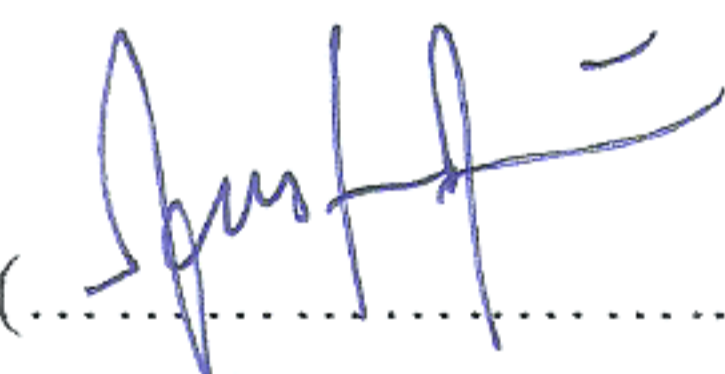
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

## DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Oktaviana Purnamasari, M.Si.

  
(.....)

Penguji : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos, M.Si.

  
(.....)

Penguji : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

  
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Juli 2019

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Syahrial dan Alfa Betti selaku ayah dan ibu yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan fasilitas kepada penulis.
- 2) Oktaviana Purnamasari M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 3) Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 4) Dr. Tuti Widiastuti M.Si, selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 5) Lembu Wiworojati dari Bukalapak.com yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 6) Teguh Febriyanto, selaku Jr. Art Director PT. Fortuna Indonesia yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 7) Seluruh dosen dan karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilm kepada penulis selama menjalankan studi;
- 8) Amanda Wibowo yang telah memberikan semangat, doa, waktu, dan dukungan terhadap penulis selama proses pembuatan skripsi ini; dan
- 9) Ferry, Rizki, Wiko, Waqian, dan para sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 31 Juli 2019

Penulis

## HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angga Asya Putra  
NIM : 1161923007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Representasi Budaya Negosiasi pada Strategi *Marketing Communication Online Marketplace* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Youtube Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak”).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan ini Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Juli 2019

Yang Menyatakan



( Angga Asya Putra )

**REPRESENTASI BUDAYA NEGOSIASI PADA STRATEGI *MARKETING*  
*COMMUNICATION ONLINE MARKETPLACE***

**(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE IKLAN  
YOUTUBE BUKALAPAK VERSI “SEMUA BISA DINEGO DI  
BUKALAPAK”)**

**Angga Asya Putra**

---

**ABSTRAK**

Iklan Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak” merupakan iklan yang mengadaptasi sosial budaya yaitu budaya negosiasi kedalam bentuk digitalisasi berupa fitur nego yang dihadirkan Bukalapak sebagai fitur unggulan dalam strategi *marketing* menghadapi persaingan *online marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna *icon*, *index*, dan *symbol* serta representasi budaya negosiasi pada iklan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Objek penelitian ini adalah Iklan Youtube Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak”. Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi sumber data primer yang diambil dari Youtube dan sumber data sekunder berupa studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumen. Teknis analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil pada penelitian ini adalah iklan Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak” cukup merepresentasikan budaya negosiasi yang ada di pasar tradisional dengan beberapa penyesuaian karena terdapat pemanfaatan teknologi. Kesimpulan pada penelitian ini adalah makna *icon*, *index*, dan *symbol* pada iklan Youtube Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak” berupa representasi budaya negosiasi ke dalam *online marketplace*.

**Kata Kunci** : Budaya Negosiasi, Bukalapak, Fitur Nego, Iklan, *Marketing Communication*, *Online Marketplace*, Promosi, Semiotika Charles Sanders Peirce, Strategi *Marketing*.

**REPRESENTATION OF NEGOTIATION CULTURE ON MARKETING  
COMMUNICATION STRATEGIES ONLINE MARKETPLACE  
(ANALYSIS OF SEMIOTICS CHARLES SANDERS PEIRCE ON  
BUKALAPAK YOUTUBE ADVERTISEMENT VERSION “SEMUA BISA  
DINEGO DI BUKALAPAK”)**

**Angga Asya Putra**

---

**ABSTRACT**

Bukalapak advertisement version “Semua Bisa Dinego di Bukalapak” is advertisement that adapts social-culture, negotiation in the form of in the form of negotiable features presented by Bukalapak as a superior feature in marketing strategies facing online marketplace competition. This study aims to determine the meaning of icon, index, and symbol. The methodology used is descriptive qualitative approach using Charles Sanders Peirce’s semiotics analysis method. The object of this research is Bukalapak Youtube Advertisement version “Semua Bisa Dinego di Bukalapak”. The data sources in this study is divided into two, the premier data source taken from Youtube as an advertising medium, and secondary data sources in the form of library study. The technique of collecting data uses observation and documents. The technique analysis data uses analysis semiotics Charles Sanders Peirce. The technique of testing the validity of source triangulation data. The result of the study is Bukalapak advertisement version “Semua Bisa Dinego di Bukalapak” that represent a culture of negotiation in traditional market with some adjustments because of the use of technologies. The conclusion of this study is the meaning of icon, index, and symbol on Bukalapak Youtube advertisement version “Semua Bisa Dinego di Bukalapak” in the form of a cultural representation of negotiation in online marketplace.

**Keyword:** Negotiation culture, Bukalapak, Feature Nego, Advertisement, Marketing Communication, Online Marketplace, Promotion, Semiotics Charles Sanders Peirce, Strategi Marketing.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PENGESAHAN

UCAPAN TERIMA KASIH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK

DAFTAR ISI .....i

DAFTAR TABEL .....iv

DAFTAR GAMBAR .....v

DAFTAR LAMPIRAN

**BAB I PENDAHULUAN .....1**

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah .....6

1.3 Tujuan Penelitian .....6

1.4 Manfaat Penelitian..... 6

1.4.1 Manfaat Teoritis .....6

1.4.1 Manfaat Praktis .....6

**BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....7**

2.1 Tinjauan Atas Penelitian Sebelumnya .....7

2.2 Tinjauan Pustaka .....13

2.2.1 Strategi *Communication* .....13

2.2.2 Strategi *Marketing Communication* .....13

2.2.3 Online Marketplace.....18

2.2.4 Semiotika Charles Sanders Peirce.....22

2.2.5 Budaya Negosiasi.....25

2.2.6 Representasi .....29



2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penelitian .....	33
3.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Sumber Data.....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep .....	36
3.4.1 Definisi Konseptual .....	36
3.4.2 Operasional Konsep .....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	39
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Bukalapak .....	41
4.1.2 Produk Bukalapak.....	41
4.1.3 Iklan Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak” .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Makna <i>Sign</i> , <i>Object</i> , dan <i>Interpretant</i> .....	59
4.3 Pembahasan .....	79
4.3.1 Strategi <i>Marketing Online Marketplace</i> .....	79
4.3.2 Makna <i>Icon</i> , <i>Index</i> , dan <i>Symbol</i> pada Budaya Negosiasi dalam Iklan Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak”.....	84
4.3.3 Representasi Budaya Negosiasi ala Bukalapak .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99

5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Akademis .....	101
5.2.2 Saran Praktis .....	101

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	38
Tabel 4.1 <i>Story Board</i> Iklan Bukalapak versi “Semua Bisa Dinego di Bukalapak” .....	45
Tabel 4.2 Scene 1 .....	59
Tabel 4.3 Scene 2 .....	61
Tabel 4.4 Scene 4 .....	62
Tabel 4.5 Scene 5 .....	64
Tabel 4.6 Scene 7 .....	66
Tabel 4.7 Scene 8 .....	67
Tabel 4.8 Scene 10 .....	69
Tabel 4.9 Scene 12 .....	70
Tabel 4.10 Scene 15 - 17 .....	71
Tabel 4.11 Scene 19 .....	73
Tabel 4.12 Scene 20 .....	75
Tabel 4.13 Scene 21 – 22 .....	76
Tabel 4.14 Scene 23 .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Bukalapak .....	2
Gambar 1.2 Ilustrasi Online Marketplace Bukalapak .....	3
Gambar 1.3 Tingkat Pemilihan Online Video di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Segitiga Makna Charles Sanders Peirce.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Produk Bukalapak .....	42
Gambar 4.2 Fitur TokoPoint Tokopedia .....	80
Gambar 4.3 Fitur Gratis Ongkir Shopee .....	80
Gambar 4.4 Fitur Nego Bukalapak .....	81
Gambar 4.5 Ilustrasi Fitur Nego.....	82
Gambar 4.6 Ilustrasi Fitur Nego Bukalapak .....	84
Gambar 4.7 Makna <i>Icon</i> , <i>Index</i> , dan <i>Symbol</i> pada Budaya Negosiasi dalam Iklan Bukalapak .....	85
Gambar 4.8 Negosiasi Melibatkan Dua Pihak atau Lebih .....	86
Gambar 4.9 Negosiasi Menggunakan Bahasa Lisan, Ekspresi Wajah dan Gerak Tubuh .....	88
Gambar 4.10 Negosiasi Berbelanja Online.....	90
Gambar 4.11 Negosiasi Mengedepankan Kepuasan Bersama Membentuk Hubungan Emosional.....	91
Gambar 4.12 Waktu Tidak Menjadi Hambatan dalam Melakukan Negosiasi.....	92
Gambar 4.13 Pria Berhanduk Merah Sebagai <i>Icon</i> Pembeli.....	93
Gambar 4.14 Bapak disebelah Kue Sebagai Representasi Bukalapak.....	93
Gambar 4.15 Ibu Berdaster Merah Sebagai Representasi Pedagang Tradisional .....	94