

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak hal penting yang terjadi pada zaman *modern* seperti sekarang yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi. Pesatnya kemajuan teknologi akibat dari arus globalisasi yang mengakibatkan terjadinya perubahan sosial yang terjadi di dalam diri masyarakat. Perubahan tersebut tentu saja tidak muncul dengan sendirinya. Namun ada campur tangan teknologi yakni media internet. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan suatu perubahan besar dalam komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat di era *modern* (Juwita, Budiyanah, & Nurbayani, 2015).

Media internet juga muncul sebagai media hiburan bagi seluruh khalayak di dunia khususnya Indonesia dalam mengakses media sosial. Media daring merupakan media baru yang bersifat luas, sangat beragam sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima semua golongan secara cepat dan beragam (Prabowo, Salim, Haryanti, & Marta, 2022). Media internet di era *modern* cukup menjadi media yang paling digunakan dalam setiap aspek kehidupan, salah satu media internet yang sangat banyak digunakan yakni *youtube*. Dikutip dari (Ramdhan, 2020), YouTube merupakan situs video yang paling banyak dan sering diakses dalam urutan pertama setelah *facebook* dan *whatsapp* sebanyak 88% dari total 174 juta populasi pengguna internet

penduduk Indonesia pada tahun 2020. Bisa kita lihat dari data pengguna media sosial Indonesia dibawah ini.

Tabel 1.1. 1

(Pengguna Media Sosial Indonesia)

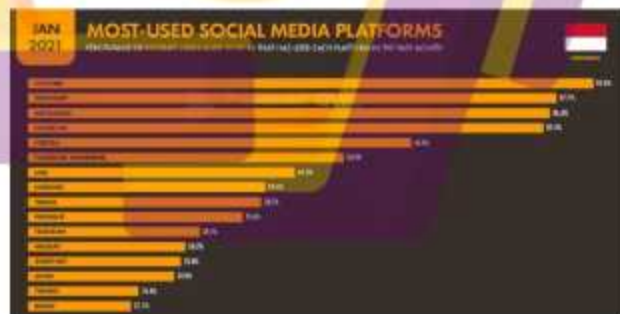


(Sumber: Kompas.com, 2022)

Dari gambar 1.1.1 diatas dapat dilihat YouTube menempati urutan pertama dengan jumlah 85% dan yang terakhir *linkedin* menempati posisi terakhir dengan jumlah 35%. YouTube menempati posisi pertama dikarenakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial. YouTube merupakan media sebagai sarana penyampaian informasi yang mampu menjangkau khalayak luas (Prabowo, Salim, Haryanti, & Marta, 2022). YouTube merupakan situs yang disediakan untuk berbagi video gratis. YouTube sangat memberikan pengaruh yang sangat signifikan

kepada masyarakat dimana fungsi YouTube yakni memberikan informasi, memberikan hiburan. Pengaruh YouTube begitu penting dalam masyarakat dikarenakan fungsinya dalam komunikasi media sosial itu sendiri (Prabowo, Salim, Haryanti, & Marta, 2022). Hal tersebut menandakan banyak sekali masyarakat Indonesia yang mengakses dan semakin konsumtif terhadap situs YouTube. Hal ini tentu saja menjadi angin segar dan tentu saja mendapat apresiasi positif bagi pelaku usaha mikro maupun makro sebagai produsen yang ingin mengiklankan produknya. Data diatas menjadi bukti bahwa pengguna yang mengakses YouTube semakin bertambah banyak yang membuat kemungkinan iklan yang dipasang pada situs ini diharapkan dapat dilihat oleh banyak konsumen.

Tabel 1.1. 2
(Data Presentasi Pengguna Sosial Media)



(Sumber : Kompas.com, 2022)

Melihat data diatas yang dikutip dari (Kompas.com, 2021), video promosi produk bekerja sangat efektif dalam marketing bisnis. Di era digital

dan internet yang semakin murah ini, menikmati video di internet adalah suatu hal yang biasa. Bahkan saat ini video internet telah menggeser jumlah penonton TV. Berbagai platform media seperti YouTube memiliki jumlah penonton puluhan juta setiap hari nya. Kelebihan menggunakan YouTube lebih efektif menjangkau target market target perusahaan dan memiliki data statistic yang lengkap. Berdasarkan data tersebut tentu saja YouTube sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memperkenalkan produk-produk seperti pada iklan Grab versi “Modal Percaya” dimana iklan tersebut berupaya memotivasi penontonnya untuk percaya membuka usaha dari modal sedikit untuk mengubah takdir dan tidak putus asa dalam berusaha. Selain iklan yang dibuat oleh perusahaan Grab Indonesia, Perusahaan Gopay Indonesia juga memproduksi iklan pakai Gopay versi “Semua Jadi Bisa” yang bertemakan motivasi untuk penonton nya, dimana cerita yang diangkat tentang seseorang yang tidak boleh membuang-buang waktu untuk memulai usaha, karena kebahagiaan akan datang disaat yang tepat. Kedua iklan tersebut ditayangkan pada situs YouTube dengan jangkauan khayalak luas dan diharapkan dapat memotivasi para penontonnya.

Banyak sekali pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada masyarakat luas melalui iklan. Persaingan antar perusahaan-perusahaan semakin ketat dikarenakan perkembangan sektor industri yang semakin pesat membuat perusahaan

berlomba-lomba dalam memasarkan produknya biasanya melalui iklan karena iklan merupakan cara yang efektif dalam memasarkan produk (Dewi, Sari, & Budiani, 2020). Menurut (Kotler, 2000) dalam (Widiyanti, 2017) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Di dalam kehidupan sehari-hari tentu saja seringkali kita melihat iklan, Di antara iklan yang ditayangkan pada media Televisi, YouTube, Media Sosial, dan iklan *Billboard*. Tak hanya iklan yang berbentuk audio visual yang biasanya berisi audio dan visual yang biasanya ditayangkan di *platform* digital, Namun iklan juga tersedia dalam bentuk gambar saja yang biasanya tersebar di media cetak seperti koran, majalah, dan brosur. Tujuan iklan (Widiyanti, 2017) menyatakan bahwa fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga memberikan keuntungan. Karena iklan digunakan memang untuk memberikan informasi yang disebarkan pada khalayak guna menciptakan keuntungan. Keutamaan dalam iklan tentu saja dapat dilihat bukan hanya bagaimana pesan dari iklan tersebut dapat menarik minat konsumen, tetapi juga bagaimana iklan tersebut dapat tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan produk dan dapat mengedukasi penonton.

Iklan tak hanya berisi tentang pesan mengenai produk yang akan disebarkan kepada khalayak. Tetapi iklan juga berisi tentang pesan yang ditampilkan dengan kreatif pada iklan. Pesan biasanya digunakan untuk menyampaikan makna sesuatu. Menurut De Vito dalam (Dewi, Sari, &

Budiani, 2020) pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh pengirim pesan. Dalam pengemasan iklan juga diselipkan sebuah motivasi untuk melengkapi isi dari pesan yang disampaikan. Motivasi tersebut bertujuan untuk mendorong penonton untuk lebih mengerti tujuan mengapa iklan tersebut dibuat. Motivasi merupakan dorongan untuk mengajak individu untuk mencapai suatu tujuan. Hasibuan pada (Gultom, 2014) mengemukakan bahwa motivasi adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Jadi pesan motivasi dapat diartikan sebagai penyampai suatu makna guna mendorong diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga dalam hal ini pesan motivasi dalam iklan tentu saja akan menjadi suatu ide kreatif yang dapat digunakan dalam mengemas iklan menjadi lebih menarik. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan keuntungan dari penggunaan iklan untuk memperkenalkan produk dan jasa dengan jangkauan khalayak luas, yakni jasa penyedia transportasi *online* PT. Gojek Indonesia yang sudah terkenal di Indonesia. PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* karya anak bangsa. Pendiri dari Gojek adalah Nadiem Makariem (Gojek, 2021). PT. Gojek Indonesia memberikan layanan yang sangat praktis dan cepat ditengah kemacetan yang melanda kota-kota besar Indonesia. Dikutip dari (Top

Brand Index, 2022), PT.Gojek Indonesia menempati jawara pasar atau *Top Brand*.

Tabel 1.1. 3
(Top Brand Award)



(Sumber : Topbrandaward.com, 2021)

PT.Gojek Indonesia menyadari bahwa produknya bukanlah satu-satunya penyedia layanan jasa transportasi *online*, oleh karena itu Gojek turut bersaing memasarkan melalui sarana YouTube untuk mempertahankan *brand* yang selama ini diakui sangat tinggi di masyarakat, dengan mengambil tema menarik mengenai keterpurukan akibat dampak dari pandemi Covid-19, iklan tersebut diharapkan mampu untuk memberikan motivasi kepada pemirsanya.

Dalam mengenalkan produknya, PT.Gojek Indonesia sangat unik dalam kemasan iklannya. Disetiap keadaan kondisi sosial di Indonesia yang bertujuan untuk menumbuhkan semangat untuk bangkit dari segala keterpurukan. PT.

Gojek Indonesia selalu membuat iklan untuk mengangkat suatu keadaan sosial tersebut, seperti iklan Gojek versi “Cerdikiawan” yang mengangkat tema tentang berbagai macam aktivitas dalam kehidupan yang menuntut seseorang untuk berfikir kreatif di segala situasi , dan iklan Gojek versi “ Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Dijalan” yang mengangkat tema mengenai protocol Kesehatan. Oleh karena itu PT. Gojek Indonesia tidak hanya sekedar mengiklankan jasa penyedia transportasi *online*. Namun ada pesan-pesan mendukasi yang disampaikan .

Seperti iklan PT. Gojek Indonesia versi “Bangun Lagi, Bali” yang ditayangkan pada tanggal 1 september 2022 yang sudah ditonton lebih dua ribu kali per 3 minggu saat ditayangkan, yang dimana membuat iklan tersebut merupakan iklan yang dibuat gojek dengan paling banyak ditonton tahun 2022 dari iklan PT. Gojek Indonesia yang ditayangkan dengan jadwal yang sama. Iklan tersebut sengaja dibuat untuk mengangkat fenomena sosial yaitu kondisi dimana keterpurukan akibat dampak dari pandemic Covid-19 yang melanda dunia khusus nya Indonesia pada daerah pulau Bali. Dalam iklan tersebut PT.Gojek Indonesia menampilkan suatu keadaan sosial yang mana dampak akibat pandemi virus Covid-19 membuat para pelaku usaha mikro dan makro terpuruk. Dengan Sebagian besar model dalam iklan tersebut saling mengajak dan termotivasi untuk bangkit dari keterpurukan dengan jiwa dan semangat baru yang harus dikuatkan, saat mengajak untuk bangkit lagi para pelaku usaha mikro dan makro itulah muncul produk jasa transportasi *online* PT.Gojek

Indonesia yang memberi pesan bahwa dengan PT. Gojek Indonesia mengajak semua pegiat usaha bangun dan bangkit dari keterpurukan yang sudah lama melanda pulau bali. PT. Gojek Indonesia memang pintar dalam menggambarkan suatu kondisi sosial yang terjadi di masyarakat dengan membuat iklan sehingga para khalayak mempunyai perhatian khusus terhadap produk penyedia jasa transportasi online tersebut. PT. Gojek Indonesia menanamkan makna pesan motivasi kepada khalayaknya lewat iklan, disinilah fungsi periklanan untuk membujuk (*persuasive*).

Pada iklan PT. Gojek Indonesia versi “bangun Lagi, Bali” tersebut yang akan diteliti adalah representasi pesan motivasi yang terdapat didalamnya. Bagaimana pesan itu ditampilkan dan apa saja yang melambangkan representasi pesan motivasi pada penelitian ini akan diteliti. Dalam iklan tersebut banyak sekali pesan yang disampaikan baik verbal maupun non verbal, dalam penerimaan pesan tersebut tentunya sangat sulit untuk menyatukan pendapat tentang informasi yang diterima. Ketertarikan peneliti dari sisi tayangan iklan tersebut adalah dimana iklan PT.Gojek Indonesia versi “Bangun Lagi, Bali” mengangkat fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat khususnya masyarakat daerah Bali, dimana Pulau Dewata merupakan pulau yang bertumpu dari sektor pariwisata.

Gambar 1. 1

Sebaran Desa Wisata di Indonesia



(Sumber : Masterplandesia.com, 2018)

Dari data diatas menunjukan bahwa di daerah Bali banyak sekali terdapat destinasi tempat wisata. Banyak nya tempat wisata tersebut tentu saja membuat masyarakat sekitar memanfaatkan dengan membuat usaha untuk menunjang kegiatan pariwisata tersebut, Namun Ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia membuat para pelaku usaha mikro maupun makro di Bali mengalami keterpurukan.

Keterpurukan tersebut membuat PT. Gojek mengeluarkan iklan mengajak untuk bangun dan bangkit dari keterpurukan, kepedulian sosial yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan khususnya oleh para pelaku usaha mikro dan makro. Selain mengangkat fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat, iklan PT. Gojek Indonesia versi “Bangun Lagi, Bali” menampilkan secara nyata kondisi masyarakat di pulau Bali tersebut serta pesan motivasi

yang dilakukan dalam kehidupan, sehingga terhadap pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut dapat menggugah hati pemirsanya. Hal tersebut bertolak belakang dengan kebiasaan Kompetitor lainnya yang mengangkat konsep tempat wisata disuatu daerah dalam membuat iklan. Iklan PT. Gojek Indonesia versi “Bangun Lagi, Bali” tersebut tayang pada situs berbagi video *online* yakni YouTube.

Dalam pembuatan iklan tersebut, PT.Gojek Indonesia mengajak masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui iklan. Karena pada dasarnya Sebagai makhluk yang hidup di dalam masyarakat dan selalu melakukan interaksi dengan masyarakat lainya tentu membutuhkan suatu alat komunikasi agar bisa saling memahami tentang suatu hal. Banyak hal yang harus dipahami salah satunya tanda. Supaya tanda itu bisa dipahami secara benar dan membutuhkan konsep yang sama supaya tidak terjadi salah pengertian. Namun pada kenyataanya tanda itu tidak selamanya bisa dipahami secara benar dan sama diantara masyarakat. Ilmu yang membahas tentang tanda disebut semiotika (*the study of sign*).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik dan merasa perlu untuk mengadakan penelitian pada iklan Gojek versi “Bangun Lagi, Bali” dimana pada iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri untuk diteliti, yakni perusahaan PT.Gojek saat ini merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia jasa transportasi *online* terbaik di tahun 2022, dan iklan yang dibuat oleh PT. Gojek Indonesia pada versi “Bangun Lagi, Bali” mengangkat

cerita tentang keadaan dimana situasi yang terjadi akibat dampak dari pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pelaku usaha mikro dan makro sangat mengalami penurunan dari segi pendapatan, sehingga iklan yang dibuat oleh PT.Gojek Indonesia tersebut mengajak masyarakat pelaku usaha untuk Kembali bangkit dari keterpurukan, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut guna melihat representasi pesan pesan motivasi yang terdapat dalam sebuah iklan dan bagaimana sebuah penyedia layanan jasa transportasi *online* merepresentasikan pesan-pesan motivasi melalui sebuah iklan. Penelitian ini sendiri lebih difokuskan lagi kepada representasi pesan motivasi dalam sebuah iklan, dalam hal ini iklan PT. Gojek Indonesia versi “Bangun Lagi, Bali”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Representasi Pesan Motivasi Dalam Iklan Gojek versi “Bangun Lagi, Bali”?.

1.3. Batasan masalah

Dengan banyak permasalahan yang muncul, maka peneliti melakukan pembatasan dalam penelitian agar lebih fokus dan sesuai dengan sasaran. Hal itu dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dari segi waktu, sumber daya,

kemampuan peneliti serta agar penelitian lebih fokus dan terarah. Dari identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi pada:

1. Iklan gojek versi “Bangun Lagi, Bali”
2. Semiotika menggunakan teori dari Charles Sanders Pierce
3. Representasi pesan motivasi.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan representasi Pesan Motivasi Dalam Iklan Gojek Versi “Bangun Lagi, Bali”

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan terutama kajian tentang iklan-iklan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan menggunakan teori representasi yang kemudian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini merupakan salah satu sumbangsih dalam memberikan gambaran bagi masyarakat yang membutuhkan kajian tentang iklan dan khususnya bagi perusahaan dapat membuat iklan dengan konsep yang mengandung berbagai pesan terkait dengan fenomena sosial.