

BAB I

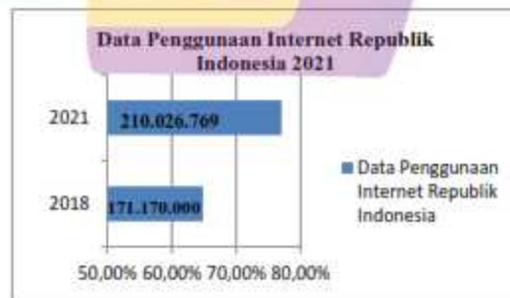
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan munculnya peralatan – peralatan yang dapat mendukung teknologi informasi dan komunikasi (Nuryanto, 2012). Adanya perkembangan teknologi yang secara perlahan telah memasuki industri 4.0. Masyarakat sudah mulai menggunakan koneksi internet untuk menunjang kegiatan seperti berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak, ruang, dan waktu (Wahyono, 2019). Keberadaan teknologi internet menyebabkan penyebaran informasi yang dapat dilakukan dengan waktu singkat dan tersebar secara luas sehingga masyarakat dengan mudah mengakses serta memperoleh informasi dari berbagai tempat dengan menggunakan media komunikasi.

Media komunikasi yang digunakan dapat berupa media komunikasi elektronik ataupun non elektronik. Saat ini masyarakat Indonesia sudah banyak yang beralih menggunakan media komunikasi jenis elektronik salah satunya internet, dibuktikan dengan data pengguna internet Indonesia tahun 2021..

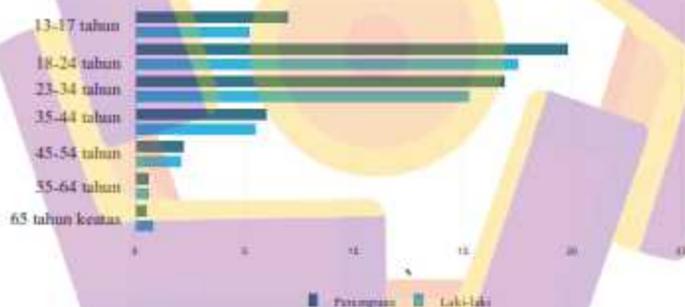
Gambar 1. 1 Data pengguna internet Indonesia 2021



Sumber : APJII 2021

Dari gambar 1.1 penulis memperoleh data dari situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tentang penggunaan internet di Republik Indonesia yang semakin meningkat per tahun 2021 mencapai 210 juta. Presentase naik 77,02% jumlah pengguna 210.026.769 jiwa dibandingkan tahun 2018 yang hanya 64,80% dengan 171.170.000 jiwa pengguna. Kemudian media yang digunakan sebagai media *share* iklan Gojek versi Otot inspiratif sekali adalah Youtube, Twitter, Instagram, dan Facebook. Pada penelitian ini menggunakan media massa Instagram sebagai sumber data informasi, dikarenakan Instagram merupakan media yang memiliki peringkat lebih tinggi dibanding media *share* yang lainnya. Adapun segmentasi pengguna dari Instagram berdasar data Katadata.co.id (databoks) seperti berikut

Gambar 1. 2 Data pengguna Instagram secara gender dan usia



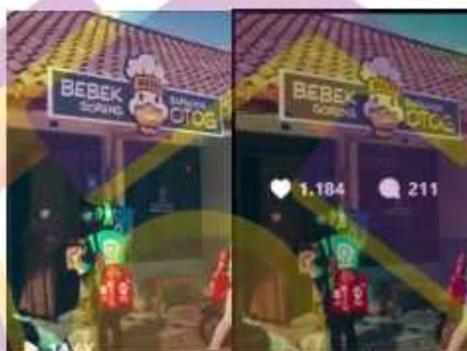
Sumber: Katadata.co.id, 2021

Dari gambar 1.3 menjelaskan bahwa data terkait pengguna Instagram pada Oktober 2021. Pada peringkat pertama pengguna Instagram secara usia menduduki rentang usia 18-24 tahun, dan peringkat terakhir pada rentang usia 55-64 tahun. Sedangkan pengguna Instagram secara gender pada rentang ini perempuan menduduki peringkat pertama (katadata, 2021).

Data secara gender dan usia menjadi patokan bahwa pengguna internet sebagian besar adalah kalangan anak muda, dengan data tersebut kalangan anak

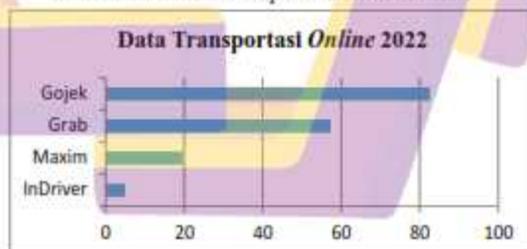
muda membutuhkan media yang tepat salah satunya adalah Instagram. Alasan penulis menggunakan Instagram sebagai media perantara yaitu media tersebut menduduki peringkat ke dua terbanyak penggunanya setelah WhatsApp di Indonesia dengan jumlah 81,8% menurut Hootsuite (*we are social*).

Gambar 1.3 Cuplikan video iklan Gojek versi Ototog inspiratif sekali



Sumber: Instagram/@gojekindonesia, 2023

Gambar 1.4 Data transportasi *online* 2022



Sumber: INDEF, 2022

Dari gambar 1.4 diperoleh data transportasi *online* tahun 2022, Gojek menduduki peringkat pertama dengan presentase 82% lebih unggul dibandingkan dengan Grab, Maxim, dan InDriver yang sedikit peminat pada tahun 2022 jumlah presentase hanya 4,9% (INDEF, 2022). Dengan data tersebut Gojek merupakan

pilihan yang tepat untuk diteliti karena Gojek merupakan transportasi *online* yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.

Untuk memenuhi pencapaian komunikasi terdapat pesan dengan teknik penyampaian yang beragam, contohnya dengan memberikan sentuhan audio visual (Nurimba, 2020). Dengan adanya tambahan audio visual dalam bentuk gambar dan juga suara untuk mendukung ataupun menjelaskan secara rinci dari iklan yang ditayangkan kepada khalayak.

Audio visual pada umumnya digunakan untuk melengkapi pesan pada media bergambar contohnya iklan. Audio visual dalam iklan memiliki kedudukan penting sebagai stimulus iklan terhadap penyampaian pesan, seperti lagu latar yang berfungsi sebagai penarik perhatian, pembangun *mood*, membuat iklan agar selalu di ingatan khalayak (Utama & Swasty, 2018). Iklan merupakan media informasi yang bertujuan untuk mengedukasi, memperkuat citra sebuah produk (Sufa, 2012) contoh iklan yang mengandung kegigihan terdapat pada kopi Kapal Api versi secangkir semangat buat nyata tujuanmu yang menunjukkan kegigihan dalam berkarya, bekerja, hingga dapat meraih mimpi dan iklan Indomie versi Asian *games* 2018 yang menampilkan kegigihan dalam berlatih yang dimulai sedari kecil. Dengan kata lain iklan merupakan jenis komunikasi publik atau non personal, definisi iklan dari sumber lain yaitu jenis komunikasi komersil dan non personal yang berisikan organisasi dan produk yang ditujukan untuk konsumen atau calon pembeli melalui media yang bersifat serentak (Vera, 2014).

Saat ini iklan semakin berkembang, dibuktikan dengan tayangan iklan sudah menjadi hiburan yang mengedukasi, sehingga tidak membosankan dan tertarik untuk tidak genggang. Tidak sedikit pula yang menggunakan ataupun membeli produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan tujuan utama dari iklan adalah menginformasikan produk, membujuk, mengingatkan (Ardiansyah et al., 2015). Untuk mewujudkan hal tersebut maka dibuatlah kreatif iklan, kreativitas iklan di Indonesia semakin unik dan menarik, iklan sudah berubah menjadi ajang

keaktivitas tidak sekedar melekatkan ingatan masyarakat akan tetapi dengan menyajikan gaya *soft selling* menggunakan jalan cerita yang penuh makna dan menarik (Kemenparekraf, 2021). Teknik *soft selling* menggunakan teori komunikasi sebagai dasarnya, dengan bercerita sehingga tidak terlihat seperti sedang berjualan melainkan menawarkan sebuah produk (Faizaty & Laili, 2021). Menurut detikinet, beberapa perusahaan yang membuat iklan kreatif yang juga menyajikan dengan gaya bentuk *soft selling* di antaranya adalah perusahaan *e-commerce* Shopee yang membuat iklan berupa parodi hadiah sepeda presiden Joko Widodo, Panasonic membuat iklan berupa paduan *billboard* dan kabel listrik yang diilustrasikan sebagai bulu hidung mengiklankan produk pencukur dari Panasonic, Lumix membuat iklan kreatif yang ditempatkan di bajaj dengan maksud kamera Lumix tahan guncangan tetap menghasilkan foto yang bagus. Dari contoh diatas Gojek menjadikan salah satu landasan dalam pembuatan iklan kreatif *soft selling* salah satunya iklan Gojek versi Otog inspiratif sekali yang mana iklan ini tayang pertama kali pada series #BangkitBersama pada saat pandemi Covid 19 dan iklan tersebut memiliki berbagai makna, maka dengan itu penulis tertarik melihat tanda – tanda yang terdapat pada iklan Gojek versi Otog inspiratif sekali.

Dilansir dari Instagram @gojekindonesia dalam iklan Gojek versi Otog inspiratif sekali di dalamnya terdapat pesan tersirat yaitu kegigihan, seakan mengajak khalayak untuk bangkit dari keterpurukan khususnya permasalahan ekonomi. Iklan Gojek ini termasuk iklan komersial yang menawarkan jasa kepada khalayak melalui media elektronik, selain itu juga di selipkan pesan tersirat yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat sebagai contoh masalah perekonomian disaat pandemi covid 19. hal tersebut yang menjadi ketertarikan terhadap iklan Gojek versi Otog inspiratif sekali. Dari tayangan tersebut, menggambarkan sifat kegigihan sebuah keluarga yang berusaha untuk memperbaiki perekonomian yang mulai surut dikarenakan dampak pandemi. Menurut (Triadityo, 2012) bahwa

kegigihan merupakan kondisi seseorang yang memiliki semangat untuk mencapai hasil yang maksimal atau menang.

Dalam iklan Gojek versi Otot inspiratif sekali, berisikan pesan dan nilai sosial yang dapat dijadikan contoh dalam kehidupan. Selain itu tayangan iklan tersebut terdapat simbol – simbol yang menarik untuk diartikan atau diteliti. Untuk menjelaskan atau menjabarkan simbol yang terkandung dalam iklan tersebut menggunakan metode semiotika komunikasi. Semiotika adalah metode untuk mengkaji tanda - tanda (Nurimba, 2020). Karena dengan menggunakan semiotika juga dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis gambar - gambar setiap adegan. dibalik proses produksi iklan Gojek versi “Otot Inspiratif Sekali” memerlukan peran serta kreativitas tinggi dari sutradara dan tim produksi untuk menggabungkan simbol dan tanda terdapat dalam iklan agar tersusun dengan rapi namun tetap mempertahankan unsur iklan sebagai penyampai pesan dan bersifat persuasif. Terdapat makna di balik iklan tersebut dan khalayak dapat menjadikan sebagai tumpuan ambisi dalam kehidupannya.

Peneliti memfokuskan pada kegigihan sebagai representasi dalam iklan Gojek versi Otot inspiratif sekali. Peneliti mengambil tema kegigihan tersebut karena tertarik dengan jalan cerita yang disampaikan berkaitan dengan kondisi masyarakat kini terutama perekonomian yang terdampak akibat pandemi covid 19 dan kisah yang digambarkan dapat menginspirasi masyarakat agar terus berusaha gigih dalam menghadapi berbagai permasalahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand De Saussure yang akan digunakan untuk memahami dan menafsirkan pesan, tanda yang terdapat dalam iklan. Adapun model dalam Saussure disebut dengan model diadik tanda dibagi menjadi dua yaitu penanda dan petanda. Dengan itu, penulis mengangkat judul “**Representasi Kegigihan Dalam Iklan Gojek Versi Otot Inspiratif Sekali (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah melihat bagaimana representasi kegigihan dalam iklan Gojek versi “Otog Inspiratif Sekali”?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu pada iklan Gojek versi Otog inspiratif sekali, dialog *scene per scene* menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure, representasi Stuart Hall, dan nilai kegigihan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana representasi dari iklan Gojek versi Otog inspiratif sekali

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat menambah wawasan terutama untuk mahasiswa program studi ilmu komunikasi dengan teori semiotika Ferdinand De Saussure, serta representasi Stuart Hall pada kegigihan khususnya pada iklan Gojek versi Otog inspiratif sekali.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menjadikan salah satu sumber referensi bagi masyarakat terhadap representasi kegigihan, kemudian dapat memberikan manfaat sebagai makhluk sosial harus gigih dalam menghadapi berbagai permasalahan di kehidupannya seperti cuplikan iklan Gojek versi Otog inspiratif sekali yang mana selalu ada cara untuk bangkit dari keterpurukan khususnya dalam hal perekonomian keluarga.

1.6 Sistematika Bab

Penelitian ini dibagi dalam lima bab untuk mempermudah peneliti mengumpulkan informasi. Pembagian bab seperti berikut:

1. BAB I Pendahuluan. Berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
2. BAB II Tinjauan Pustaka. Berisi penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berpikir. Landasan teori dimulai dari media twitter, semiotika, dan iklan.
3. BAB III Metodologi Penelitian. Pada bab ini dijelaskan desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan triangulasi.
4. BAB IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini akan diuraikan hasil-hasil yang telah diperoleh sesuai dengan teori yang dipakai.
5. BAB V Penutup. Berisi kesimpulan dan saran terhadap penelitian selanjutnya.