

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha atau bisnis yang saat ini dinamis dan bertumbuh cukup pesat membuat pertumbuhan ekonomi juga ikut meningkat. Hal tersebut tentunya menimbulkan adanya persaingan antara perusahaan dalam menjual produk mereka baik dalam bentuk barang ataupun jasa kepada konsumen. Ditengah kesibukannya, para pelaku bisnis tidak bisa mengirimkan seluruh barangnya ke konsumen. Jasa ekspedisi adalah solusi praktis untuk para pelaku bisnis perdagangan dimana saja berada. Apalagi *trend* saat ini berbelanja secara *online* yang memungkinkan konsumen bisa berasal dari berbagai daerah. Masyarakat yang disibukkan dengan tuntutan pekerjaan dan juga rutinitas sehari-hari harus tetap mengikuti perkembangan yang dimana hal tersebut diharapkan dapat dilakukan secara cepat, praktis, dan bisa didapat dengan harga terjangkau terlebih jika barang tersebut harus melakukan proses pengiriman ke luar kota.

Berkaitan dengan iklan menarik yang dibuat sebuah perusahaan, untuk menawarkan produk maupun jasa mereka, penulis mengambil iklan dari perusahaan ekspedisi. Perusahaan ekspedisi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman paket barang dimana setiap pelanggan diharuskan membayar ongkos kirim sesuai daerah tujuan. Pengiriman dilakukan baik melalui jalur darat, laut dan udara ke seluruh daerah Indonesia atau ke luar Indonesia. Jenis layanan yang ditawarkan pun demikian, mulai dari pengiriman cepat, ongkos murah dan penerapan asuransi pada proses pengiriman. Jasa ekspedisi adalah bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketika pelanggan puas akan ekspedisi, itu cukup berpengaruh juga terhadap perkembangan bisnis.

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang tidak luput dari sebuah merek produk. Iklan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempopulerkan produknya kepada masyarakat. Iklan sebagai sarana dalam menyampaikan sebuah pesan agar dapat mempersuasi khalayak tertentu dengan mempromosikan produk maupun jasa (Destiana, 2018). Iklan merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang sering digunakan sebuah perusahaan. Dalam hal ini, pembuat iklan tentunya bersaing untuk menyajikan visual iklan dengan konsep dan nilai kreativitas yang unik supaya menarik perhatian masyarakat.

Iklan mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Secara sederhana, iklan merupakan cara berkomunikasi yang efektif digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi. Semakin menarik iklan dibuat maka kemungkinan minat masyarakat juga semakin besar. Oleh sebab itu, banyak perusahaan berlomba-lomba dalam membuat sebuah iklan sekreatif dan semenarik mungkin hingga masyarakat akan mudah untuk mengingat iklan tersebut.

Pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet. Kehadiran media sosial membantu efisien dan efektifitas sebuah perusahaan, terutama sebagai media komunikasi, publikasi, serta media mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah badan usaha (Ditya, 2015). Suatu pesan iklan dapat menjadi efektif apabila iklan tersebut didesain sebaik mungkin sehingga pesan yang terdapat pada iklan tersebut bisa tersampaikan dan menimbulkan citra positif dalam menarik sasarannya (Nafanu, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan sendiri sifatnya membujuk khalayak atau mempersuasif masyarakat dengan membuat berbagai macam kreativitas iklan yang dapat membentuk suatu citra dari produk atau jasa yang ingin dipasarkan dan kemudian mendorong khalayak untuk menggunakan produk-produk tersebut. Dalam pembuatan iklan yang menarik, maka pembuat iklan harus memperhatikan unsur-unsur informasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Pesan merupakan suatu hal yang wajib digunakan ketika kita melakukan komunikasi, yang dimana dalam hal ini pesan akan disampaikan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan supaya mendapatkan hasil atau maksud tertentu. Pesan juga dapat dikatakan sebagai unsur penting dalam sebuah komunikasi yang meliputi informasi yang dikirimkan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan, seperti percakapan secara tatap muka ataupun komunikasi melalui media massa. Dalam fungsi dan penggunaannya, pesan seringkali dipakai untuk menarik atensi masyarakat yang dimana pesan tersebut dikemas secara menarik dalam bentuk iklan. Iklan dapat digunakan sebagai sarana bagi beberapa perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk yang ingin mereka pasarkan agar mendapatkan atensi dan dapat mempengaruhi khalayak luas (Destiana, 2018). Dari hal tersebut, perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk mempengaruhi masyarakat yang melihat iklannya agar membeli produk atau jasanya.

Iklan sendiri dapat dijadikan media bagi para perusahaan untuk memberikan informasi yang terbaru dan selalu *update* kepada khalayak luas terkait barang atau jasa yang dipromosikan dan bertujuan untuk menjaga peningkatan produksi (Nafanu, 2020). Suatu pesan dalam iklan dapat menjadi efektif apabila iklan dibuat dengan baik dan semenarik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat memberikan citra dan respon yang positif dalam menarik perhatian sarasanya. Pesan melalui media massa pada saat ini sudah sering digunakan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pesan yang disampaikan melalui internet atau media elektronik lainnya paling sering terjadi terutama pada saat era perkembangan digital seperti saat ini.

Gambar 1.1 Playlist Iklan Ninja Xpress "Gak Perlu Drama"



Sumber: <https://www.youtube.com/@Ninjaxpressid>

Rangkaian pesan yang disajikan dalam sebuah iklan tidak lepas dari visual dan juga deskripsi dalam bentuk teks yang dimana komponen tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga memiliki makna tersendiri bagi penerima pesan dari iklan tersebut. Proses dalam penyampaian pesan tidak selalu mendapatkan respon dan umpan balik secara langsung dari penerima pesan iklan. Komunikasi dalam periklanan tidak hanya dalam bentuk bahasa, tetapi ada hal lain yang sering digunakan dalam iklan yaitu gambar, warna, dan juga bunyi. Pada dasarnya, iklan menggunakan bentuk lambang baik secara verbal maupun non verbal.

Hal tersebut dilakukan supaya iklan yang disajikan dapat disampaikan dengan jelas maksud dan tujuannya dan juga diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat dari iklan tersebut.

Gambar 1. 2 Iklan
Perlu Drama”



Ninja Xpress “Gak

Gak Perlu Drama

7,2 juta penayangan · 100% like · Ninja Xpress · 40.000 subscriber · Ninja Xpress



Ninja Xpress ID

Subscribe



7,2



100%



Bagikan



Berita



Download

Sumber: <https://youtu.be/qsK6I34bUZw>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan iklan dari Ninja Xpress yang berjudul “Gak Perlu Drama”. Sebenarnya ada dua iklan Ninja Xpress dengan judul yang sama, namun penulis akan menggunakan iklan yang lebih dulu yang sudah di *upload* kurang lebih satu tahun yang lalu dan iklan tersebut memiliki jumlah penayangan sebanyak 7,2 juta penayangan. Iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama” yang pertama ini menceritakan seorang laki-laki yang melakukan *complain* dengan *customer service* ekspedisi bahwa paketnya tidak terlacak dan belum sampai ke alamatnya sehingga ia harus menanyakan paketnya tersebut kepada *customer service* ekspedisi tersebut. Namun, *customer service* tersebut terlihat dan terdengar acuh tak acuh dengan *complain* pelanggan yang ia hadapi, sehingga pria tersebut mengeluarkan jurus “drama” nya supaya *complain* tersebut mendapat perhatian dan ditindaklanjuti. Iklan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan mencoba untuk menyampaikan pesan dengan mengambil sisi sedih dan prihatin dari drama Korea, yang dimana pada saat ini drama Korea cukup populer di Indonesia sehingga Ninja Xpress menyuarakan fenomena ekspedisi yang dinilai problematik oleh masyarakat terlebih lagi jika ada pelanggan yang

melakukan *complain*. Iklan tersebut dibuat dengan mengusung tema drama Korea dengan kampanye bahwa Ninja Xpress anti ribet dan tidak banyak drama.

Beberapa hal yang dapat diambil dari iklan jasa ekspedisi Ninja Xpress “Gak perlu Drama” tidak hanya soal seberapa menarik visual yang disajikan dari iklan ini, namun hal tersebut dapat kita ambil sebagai pemaknaan pesan yang tersirat dari iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama”. Maka dari itu, penulis ingin meneliti makna pesan dari iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama” baik secara jelas maupun tersirat yang disampaikan pada iklan tersebut. Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “MAKNA PESAN IKLAN NINJA XPRESS “GAK PERLU DRAMA” (ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE)”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan pokok permasalahan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Dalam Menjelaskan Makna Pesan Pada Iklan Ninja Xpress ‘Gak Perlu Drama’?”

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk membatasi permasalahan supaya tidak adanya pelebaran topik yang akan dibahas, terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu topik yang dibahas akan berfokus dengan makna pesan yang disampaikan dalam iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama”. Makna pesan tersebut menunjukkan fenomena ekspedisi di Indonesia yang sering acuh ketika mendapatkan *complain*. Dalam analisisnya, penelitian menggunakan teori semiotik Charles Sanders Peirce dalam menjelaskan setiap makna pada setiap *scene* yang berkaitan.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pesan yang disampaikan dari Iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama” dengan menggunakan teori semiotik Charles Sanders Peirce.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan terkait makna pesan yang ada pada iklan terutama iklan dari jasa ekspedisi di media sosial Youtube. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk memperbarui ilmu dari teori semiotik Charles Sanders Peirce.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dalam segi praktis dapat bermanfaat sebagai pembaruan teori dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa. Kemudian penelitian ini juga digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi pada prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

1.6 SISTEMATIKA BAB

Sistematika penulisan merupakan runtutan dari latar belakang, isi, sampai pembahasan pada skripsi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memahami pada hasil penelitian. Adapun secara garis besar, isi dari setiap bab pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab skripsi

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menguraikan teori pendukung relevan yang digunakan sebagai landasan penelitian, kemudian penulis memaparkan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi, dan kerangka penelitian sebagai runtutan dari isi penelitian ini

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai metode penelitian apa saja yang digunakan oleh peneliti, mulai dari jenis penelitian, paradigma, sumber data, objek dan subjek yang digunakan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang data yang diperoleh ketika melakukan penelitian berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan lain sebagainya oleh peneliti, proses analisis data, dan menyajikan pembahasan dari hasil penelitian.

5. **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti