

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media saat ini sudah menjadi wadah untuk memasarkan sebuah produk, dalam menawarkan produk yaitu dengan cara beriklan. Iklan merupakan cara yang dilakukan para pelaku bisnis paling umum agar produknya dikenal oleh khalayak luas. Iklan merupakan proses komunikasi yang memiliki kekuatan sebagai alat pemasaran dalam penjualan, dengan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui sasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif (Liliwari, 1992). Dalam memasarkan iklan, adapun iklan komersil mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas dalam bentuk *billboard*, televisi, radio, hingga sosial media. Selain itu, iklan memiliki fungsi membangun citra merk perusahaan kepada khalayak luas.

Secara umum, penerepan beriklan melalui sosial media sering dilakukan oleh banyak perusahaan karena sosial media merupakan saluran komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas untuk mempromosikan produk dan jasanya. Menurut Kasali (2011) Iklan adalah suatu media yang bersifat statis, iklan adalah mengutamakan hal pada pesan-pesan visual. Kegiatan dalam beriklan yang dilakukan di sosial media disebut juga *online advertising*. Dalam *online advertising*, terdapat iklan berbentuk gambar (statis) dan video (*audio-visual*).

Dalam memasarkan iklan tentu harus memilih platform media yang tepat. Media Youtube merupakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Marta, 2022). Youtube memberikan pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat yang dimana tidak hanya memberi informasi tetapi juga hiburan untuk berbagai video gratis. Hal tersebut membuat masyarakat konsumtif terhadap situs Youtube. Hal ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Gojek untuk mengiklankan produknya, pada iklan Gojek versi "Bangun Lagi, Bali" yang dimana iklan tersebut

Berupaya untuk memotivasi mengajak masyarakat untuk bangun lagi dari kesulitan untuk terus berkreasi untuk menggerak roda pertumbuhan ekonomi.

Faktor penting dalam sebuah trend iklan saat ini tidak hanya penyampaian informasi atau sekedar mempersuasi audiens untuk melihat dan membeli produknya tetapi juga harus menarik dan kreatif karena iklan mampu mempengaruhi cara pandang seseorang dengan menimbulkan kepercayaan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain menarik, dalam iklan juga harus terdapat pesan motivasi yang dapat diterima dan di ingat oleh khalayak luas. Pesan yang terdapat pada iklan digunakan untuk menyampaikan sesuatu makna. Pesan merupakan pernyataan tentang pikiran dan perasaan yang disampaikan kepada orang lain dengan harapan dapat dipahami dan mengerti apa yang disampaikan pengirim pesan (Dewi, Sari & Budiman, 2020). Suatu pelengkap pada isi pesan pada iklan yakni sebuah motivasi. Motivasi merupakan sebuah dorongan untuk mengajak individu mencapai suatu tujuan.

Media sebagai sarana ini dimanfaatkan oleh pengiklan seperti perusahaan produk dan jasa, salah satunya perusahaan jasa transportasi *online* yaitu Grab Indonesia. Dikutip dari grab.com, PT. Grab indonesia merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Malaysia dan berkantor pusat di Singapura yang menyediakan layanan pemesanan on-demand pada satu platform atau aplikasi pada transportasi angkutan umum berupa kendaraan motor ataupun mobil. Grab kini tidak hanya menyediakan berupa angkutan umum, namun grab juga menyediakan layanan *GrabExpress*, *GrabMart*, *GrabFood* dan layanan lainnya. Banyaknya layanan yang dihadirkan maka strategi grab yang dilakukan untuk memasarkan produknya semakin kreatif pula promosi yang harus diberikan agar lebih dikenal dan khalayak luas menjadi aware terhadap produk terbaru dari Grab serta mampu memberikan inovasi dan solusi untuk tetap menjaga loyalitas terhadap konsumennya sesuai kebutuhan.

Gambar 1.1 Komparasi Media YouTube Grab dan Gojek



Sumber: [youtube.com](https://www.youtube.com)

Gambar 1.1 di atas adalah profil masing-masing detail *channel* Youtube yang dimiliki Grab dan Gojek. Pada tahun 2014 Grab bergabung dan mulai beriklan di Youtube yang kini memiliki 535 ribu *subscriber*. Dengan iklan yang kreatif dan konsep menarik sehingga banyak yang menonton hingga total seluruh tayangan pada iklan Grab menembus lebih dari 1 miliar kali ditonton (Youtube Grab, 2023). Jika dibandingkan dengan vendor lain yakni Gojek. Gojek bergabung dan mulai beriklan di Youtube pada tahun 2015 *subscriber* yang dimiliki 329 ribu dan memiliki total tayangan 700 juta kali ditonton (Youtube Gojek, 2023). Jika dikomparasi dari kedua transportasi *online* tersebut iklan Grab lebih banyak dikonsumsi oleh khalayak luas. Yang artinya dimana khalayak luas *aware* terhadap produk yang dimiliki Grab.

Dalam aktivitas periklanan Grab yakni melalui akun resmi nya pada Youtube GrabIndonesia dengan isi iklan *audio/visual* guna mempersuasi khalayak luas untuk menggunakan layanan nya. Konsep iklan yang dilakukan mulai dari penggunaan layanan, keuntungan menggunakan layanan, dan diskon harga yang didapatkan oleh konsumen nya. Di tengah iklan tersebut selalu diselipkan dengan konsep humor, humor yang dimaksud adalah dalam iklan yang

disampaikan terdapat suatu hal yang lucu baik dalam pengucapan kata, jalan cerita dan pembawaan karakter model yang lucu dalam mempromosikan layanannya sehingga penonton tidak bosan dengan iklan konsep yang datar.

Melalui akun Youtube (GrabIndonesia) ada beberapa iklan yang dikeluarkan Grab dengan konsep humor dari tahun 2018 sampai tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Konsep Iklan Grab di Youtube

Waktu Publish	Versi	Keteangan
20 Agustus 2018	Iklan Grab "Yakin Ini Cuma Gosip??"	Menampilkan suasana kegiatan di pagi hari ibu-ibu berdaster sedang gosip manfaat bayar menggunakan OVO dan cara penggunaannya.
12 Desember 2018	Iklan Grab "Yuk cobaik GrabExpress Car"	Menampilkan kemudahan untuk mengantarkan barang ke banyak tujuan dihari yang sama menggunakan Grab exspress car.
16 Desember 2019	Iklan Grab "Jangan Lupa Makan Dengan GrabFood"	Menampilkan kegiatan sibuk dan memudahkan pemesanan makanan menggunakan grabfood, bisa diantar kemana dan d imana aja.
12 Nov 2019	Iklan Grab "GrabCar #AmanUntukSemua!"	Menceritakan ketakutan Wanita disaat keluar malam, namun kini aman untuk semua menggunakan Grabcar seperti siang hari.
30 Sep 2019	Iklan Grab "GrabUnlimited, Modal Gratis Untung Brkali-kali"	Mmenjelaskan layanan GrabUnlimited untuk layanan grab food diskon 15% dan gratis ongkir setiap jajan.
20 Oktober 2020	Iklan Grab "GrabMart, Selamatkan harimu tanpa repot ke supermarket	Menampilkan cara belanja kebutuhan harian tanpa keluar rumah di GrabMart.

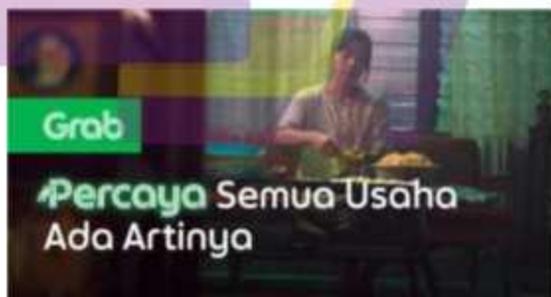
2 Maret 2022	Iklan Grab "Cari toko apa aja di GrabMart ada!"	Menampilkan cara yang cerdas untuk menikmati berbagai keuntungan dan diskon dengan berlangganan Paket GrabFood VIP Unlimited dari GrabFood.
27 Januari 2022	Iklan Grab "Butuh jalan di jam sibuk?"	Menampilkan solusi terbaik saat butuh perjaanan cepat dengan menggunakan Grab bike dan Grab car.

Suber: Youtube Grab Indonesia

Pada tabel 1.1 di atas merupakan kumpulan iklan Grab yang menampilkan berbagai layanannya dengan konsep humor, untuk memberikan informasi manfaat layanan dan promo yang dipublikasikan melalui akun Youtube. Konsep humor dalam iklan banyak digunakan oleh masyarakat, namun Grab telah mengeluarkan konsep iklan yang berbeda seperti pada iklan yang sedang diteliti saat ini.

Berbeda dengan iklan yang sebelumnya, seperti yang dijelaskan bahwa Grab beriklan dengan promosi terkait layanannya saja. Namun Grab kini telah mengeluarkan iklan versi "Percaya" untuk memberikan dukungan terhadap masyarakat pekerja menengah ke bawah yang sedang diambang kesulitan untuk mencari pekerjaan. Iklan ini menampilkan realitas sosial yang ada mengangkat sebuah fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat Indonesia saat ini.

Gambar 1.2 Iklan Grab Versi "Percaya"



Sumber: www.grab.com

Iklan Grab versi "Percaya" ini lebih menarik untuk ditelusuri lebih dalam, karena dalam iklan ini setiap adegan memiliki arti yang dalam dan mengandung

banyak hal menarik tanpa disadari. Banyak pesan yang ingin disampaikan secara implisit maupun tidak langsung di dalamnya. Melalui iklan Grab versi "Percaya", Grab memberikan pemahaman dan menjelaskan secara mendalam rasa keyakinan, bahwa ada berbagai macam perjuangan dalam hidup yang menuntut setiap orang untuk selalu bangkit dan bertahan dalam setiap keadaan. Salah satu yang terjadi pada adegan periklanan ini adalah seorang pemuda yang tokonya tutup karena bangkrut, kemudian ia mendongak dengan ekspresi wajah yang sedih, kemudian pada adegan selanjutnya ia ditampilkan sedang belajar dengan ekspresi yang serius seolah masih percaya. Bahwa dia masih hidup. Bisa melawan dan bangkit.

Iklan versi "Percaya" ini adalah iklan Grab pertama dengan tema story yang memiliki keunikan dan sangat berhubungan (*relate*) dengan kehidupan masyarakat saat ini. Iklan ini ditayangkan pada 7 maret 2022 dan ditonton sebanyak 50 juta orang dan memiliki 112 komentar positif dalam kurun waktu satu tahun, yang dimana iklan versi "percaya" adalah iklan jumlah penonton terbanyak di tahun 2022 dibandingkan iklan grab sendiri yang ditayangkan maupun iklan transportasi online yang lain. Dikutip dari akun Youtube Grab Indonesia @zorgism menulis komentar "harusnya iklan ini menjadi iklan terbaik di tahun 2022".

Iklan Grab versi "Percaya" dengan tema yang diangkat yakni mengenai perjuangan masyarakat masyarakat untuk bertahan dan bangkit disegala kondisi. Iklan tersebut memberikan motivasi dukungan kepada penonton dan masyarakat masyarakat melalui iklan Grab versi "Percaya" dengan isu fenomena sosial yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat pekerjaan menengah ke bawah bahwasannya tentu sangat berpengaruh terhadap ekonomi. Melalui iklan Grab ini mengajak masyarakat masyarakat untuk terus berjuang di segala kondisi seperti pada narasi dalam iklan "selagi masih ada nafas, segalanya akan kita libas" diharapkan mampu memberika motivasi kepada penonton dan m asyarakat umum melalui iklan ini.

Kodisi saat ini, terdapat pula data yang menunjukkan fenomena pada masyarakat pengangguran yang dialami masyarakat Indonesia. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat pengangguran terbuka (TPT) Februari

2023 sebesar 5,45%, turun sebesar 0,38% poin dibandingkan dengan Februari 2022. Terdapat 3,60 juta orang (1,70%) penduduk usia kerja yang terdampak COVID-19. Terdiri dari pengangguran karena COVID-19 (0,20 juta orang) Bukan Angkatan Kerja (BAK) karena COVID-19 (0,26 juta orang) sementara tidak bekerja karena COVID-19 (0,07 juta orang) dan penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja karena COVID-19 (3,07 juta orang).

Dari data di atas menunjukkan bahwa masyarakat pengangguran dan pejuang pekerja menengah ke bawah pada kondisi saat ini banyak mengalami kesulitan. Keterpurukan tersebut membuat Grab mengeluarkan iklan mengajak untuk percaya 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 Grab versi "Percaya" menampilkan secara nyata kondisi masyarakat di Indonesia tersebut serta pesan motivasi yang dilakukan dalam kehidupan, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut diharapkan mampu menggugah hati penonton dan khalayak luas.

Berdasarkan uraian di atas, representasi motivasi pada iklan berpengaruh terhadap diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan, sering terjadi pula dimana audiens yang menontonnya hanya menangkapnya sebagai cerita motivasi yang terjadi di masyarakat saja. Oleh karena itu, penulis akan meneliti iklan Grab "Percaya" untuk melihat representasi motivasi dan perjuangan yang terdapat pada sebuah iklan menggunakan masyarakat tanda dalam iklan untuk mengkajinya dalam perspektif masyarakat, dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dengan tujuan untuk mengetahui pesan motivasi dan perjuangan yang berkaitan dengan makna denotasi, konotasi maupun mitos dalam sebuah iklan tersebut. Sehingga penelitian ini mengambil judul Representasi Motivasi dan Perjuangan Pada Iklan Grab Versi "percaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu “bagaimana representasi motivasi dan perjuangan dalam iklan grab versi “percaya”?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan Representasi Motivasi dan Perjuangan pada Iklan Grab Versi “Percaya”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu terutama mengenai kajian pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang kemudian diharapkan nantinya dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak untuk mendapatkan gambaran, referensi serta menjadikan evaluasi pada berbagai pihak yang membutuhkan tentang sanalisis semiotika terhadap iklan.

1.5 Sistematika BAB

BAB I. Pendahuluan

Pada bagian pedahuluan ini berisi tentang latar belaaang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika BAB

BAB II. Tinjauan Pustaka

Pada bagian tinjauan pustaka berisi uraian tentang penelitian sebelumnya, landasan teori dan kerangka konsep yang relevan sesuai dengan tema skripsi.

BAB III. Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian membahas tentang pendekatan peelitian yang penulis gunakan yaitu deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Pada bab ini mebahas objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan data untuk mengetahui keakuratan penelitian analisis data melalui teknik observasi melalui sosial media youtube.

BAB IV. Temuan dan Pembahasan

Pada bagian temuan dan pembahasan berisi tentang deskripsi objek yang diteliti yaitu iklan PT. grab indonesia versi “percaya” di sosial media youtube, temuan penelitian dan pembahasan.

BAB V. Penutup

Pada bagian penutup berisi tentang kesimpulan yang dimana merangkum hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dan penelitian selanjutnya

