

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2020 Indonesia dilanda pandemi Corona Virus atau Covid-19, Virus ini dapat menyebar dan menular antar manusia maupun hewan dan menginfeksi saluran pernapasan. Virus ini dapat menular dari tetesan kecil (droplet) melalui hidung atau mulut ketika seseorang batuk maupun bersin, sehingga disarankan untuk menggunakan masker dan menjaga jarak hingga satu meter. Selain harus menjaga jarak, kemenkes juga menyarankan masyarakat membatasi mobilitas kegiatan dengan berada di rumah (kemenkes, 2021). Hal ini menyebabkan sebagian besar pelaku usaha mengalami berbagai dampak dari Covid-19 itu sendiri, termasuk sektor industri yang menggunakan media iklan di lingkungan publik seperti baliho, pamflet, dan *banner* yang memerlukan mobilitas masyarakat agar informasi dapat tersampaikan.

Menurut Peter D. Moss (1999), media massa adalah *frame* atau kerangka yang disusun untuk membentuk realitas sosial melalui narasi sesuai dengan kehidupan manusia dengan konstruksi kultural masing-masing. Sudut pandang teori tersebut sejalan dengan teori linguistik Sapir-Whorf yang menyatakan bahwa bahasa dapat berimplikasi terhadap cara pandangan lingkungan terhadap suatu peristiwa atau tindakan (Muslich, 2008). Media massa tersebut dapat dibedakan menjadi dua jenis, ialah media cetak meliputi surat kabar, baliho, dan majalah.

Selanjutnya media digital meliputi televisi, internet, dan radio (Weisarkurnai, 2017).

Di masa pandemi sendiri, Wantiknas mencatatkan peningkatan penggunaan internet sebesar 15% pada provider Telkom, dan juga mengalami peningkatan sebesar 11 juta yang sebelumnya hanya 3-9 juta penonton Televisi harian (Wantiknas, 2020). Peningkatan penggunaan internet tersebut tentu saja selaras dengan potensi iklan pada *platform* media digital. Seiring perkembangan media digital yang begitu pesat, khususnya media iklan seperti beriklan menggunakan Youtube dan Televisi yang tetap dapat dijangkau oleh masyarakat walau mereka di rumah saja. Iklan pula memiliki dua jenis yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk menaikkan keuntungan ekonomi suatu produk atau jasa yang diiklankan. Iklan non-komersial merupakan jenis iklan yang tidak semata-mata hanya mencari keuntungan, namun berfokus pada tersampainya informasi atau pesan dari pengiklan kepada masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran atau *awareness* (Zakky, 2019). Salah satu informasi yang disampaikan melalui iklan non-komersial adalah pesan moral.

Pesan moral menurut Franz Magnis Suseno (1987: 14) merupakan pesan yang mencakup ajaran lisan atau tertulis tentang bagaimana individu harus hidup dan bertindak menjadi pribadi yang baik, ajaran tersebut berasal dan dapat dipengaruhi oleh adat istiadat, ideologi, serta ajaran agama (Kumalasari, 2017).

Gojek ikut serta membuat iklan di media digital youtube, iklan yang digarap oleh gojek tersebut tergolong dalam iklan non-komersial yang mengangkat tema

pandemi dan memiliki berbagai pesan moral di dalam iklannya. Pandemi menuntut masyarakat untuk membatasi mobilitasnya, hal ini disiasati oleh pelaku usaha untuk lebih berfokus pada media iklan digital agar tetap dapat menjangkau masyarakat yang di rumah saja.

Iklan Gojek versi “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” diunggah melalui youtube resminya yaitu Gojek Indonesia. Menyuguhkan cerita yang diangkat berdasarkan kisah dari mitra gojek untuk menyampaikan pesan moral yang terkandung di dalamnya pada netizen yang menonton. Iklan non-komersial menyampaikan pesan informasi pada masyarakat, tentunya memperhatikan nilai-nilai moral yang ada di masyarakat seperti nilai moral menurut Nurgiyantoro (2002: 323-324) dan Kementerian Pendidikan Nasional (2013) yaitu hubungan antar manusia, hubungan dengan diri sendiri, sikap disiplin, sikap tanggung jawab dan sebagainya (Arifan & Sudrajat, 2021). Hal-hal yang terjadi di sekitar masyarakat diamati oleh mereka, dan akan menjadi tolak ukur model kelakuan. Hal tersebut menjadikan iklan non-komersial harus memikirkan wujud pesan yang sesuai dengan moral di masyarakat. Jurnal yang ditulis oleh Nurul Ihza dan Dafa Raudhatul Jannah tahun 2020 mengenai Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi “Tunjuk Tangan.” menghasilkan bahwa hasil dari penelitian tersebut ingin memperlihatkan iklan susu SGM memiliki pesan bahwa anak dapat menjadi apapun yang dia mau. Peran serta orang tua pun penting, dan dukungan dari susu SGM untuk memenuhi nutrisi anak dengan harga yang terjangkau. Sisi lain iklan susu SGM mengajarkan kita untuk tetap bangga menjadi

bagian Indonesia dengan menjaga kelestarian budayanya, serta tak membedakan antara satu sama lain (Ihza & Jannah, 2020).

Iklan Gojek versi “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” pun mendapat banyak respon positif dari netizen yang menonton. Respon ini dapat dilihat dari komentar iklan di kanal resminya yaitu Gojek Indonesia yang mencapai 95 komentar, dan jumlah viewers yang mencapai 3.250.508 seperti dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1. 1 Respon penonton terhadap iklan Gojek



Gambar 1. 2 Respon penonton terhadap iklan Gojek

(sumber : Youtube Gojek)

Alasan bagi penulis penting untuk meneliti pesan moral yang terkandung dalam iklan Gojek versi "Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan" karena pada kolom komentar seperti yang dapat kita lihat pada gambar di atas, terdapat beberapa komentar dari netizen yang mengatakan bahwa iklan tersebut menyentuh perasaan mereka karena sesuai dengan apa yang terjadi dengan kehidupan mereka, serta selaras dengan keadaan pandemi saat ini dimana mereka bekerja di luar rumah sebagai mitra Gojek yang tetap menjaga protokol kesehatan, hal tersebut menunjukkan bahwa dalam iklan Gojek yang akan penulis bahas terdapat berbagai pesan dan pesan tersebut dapat diterima oleh netizen yang menonton. Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk meneliti apa saja

pesan moral yang terkandung dalam iklan Gojek versi “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” sesuai dengan nilai-nilai moral yang ada di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas dapat ditemukan masalah yang akan diteliti. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana pesan moral yang terkandung dalam Iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” berdasarkan representamen, objek dan interpretasi semiotika Charles Sanders Peirce?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah, fokus dan mendalam, dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas. Penulis memberi batasan dalam pembahasan ini hanya pada iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan”.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menjelaskan pesan moral yang terkandung dalam Iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” berdasarkan representamen, objek dan interpretasi semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Diharapkan dapat menjadi referensi penerapan metode semiotika versi Charles Sanders Peirce dalam menganalisis tanda dalam iklan.

- b. Diharapkan dapat menjadi referensi penelitian skripsi oleh mahasiswa/i mengenai metode semiotika dan teori Charles Sanders Peirce.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bermanfaat untuk peneliti karena menambah wawasan tentang berbagai bentuk ungkapan kasih sayang, dan kepedulian.

1.6 Sistematika Bab

Sistematika penyusunan pada penelitian ini akan ditulis dengan format penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu sebagai referensi bagi penulis, landasan teori yang mendasari pembahasan analisis iklan, dan kerangka pikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian (berupa paradigma, pendekatan penelitian, serta metode penelitian), objek penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian berupa tabel-tabel, dan pembahasan mengenai hasil dari analisis dari iklan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas kesimpulan dari hasil yang sudah diteliti, serta saran.

