

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Advertising atau periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melakukan sebuah presentasi dan promosi dalam bentuk gagasan barang atau jasa (Kotler, 2008). Setiap kali sebuah perusahaan atau perorangan ingin mengiklankan apa yang menjadi produk, barang, atau jasa mereka, tidak sedikit dari mereka yang mengeluarkan biaya untuk produk atau jasa mereka. Dalam hal ini berarti hampir seluruh cara beriklan memerlukan biaya demi mempromosikan sebuah produk, barang atau jasa mereka kepada khalayak luas. Iklan dalam arti singkat adalah menggiring orang pada gagasan.

Iklan juga merupakan salah satu dari media komunikasi yang biasanya digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk upaya memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu dari sarana pemasaran sebuah produk barang atau jasa dan harus tampil menarik persiasif (Jefkins, 1997). Dengan kata lain, sebuah perusahaan mengiklankan barang atau jasa mereka dengan tujuan memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas untuk menarik konsumen atau bahkan dengan tujuan lainnya.

Dahulu, iklan sering kita temui dalam media seperti televisi, radio, koran, majalah hingga baliho. Namun seiring dengan perkembangan zaman, kini iklan mulai masuk melalui media baru yang dapat kita sebut sebagai media sosial bernama YouTube. Para pembuat iklan melihat adanya strategi baru dalam media sosial ini dan merancanginya sebagai sebuah bentuk pemasaran dari iklan. YouTube sendiri adalah platform yang di dalamnya menyediakan tayangan berupa audio dan visual. Para penggunanya dapat mencari berbagai macam bentuk video bahkan informasi yang mereka inginkan di dalamnya. Pengguna YouTube akan mendapat tayangan iklan di sela mereka menonton video yang mereka putar. Tentunya hal ini akan menjadi strategi yang dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian banyak orang di YouTube.

Salah satu *start-up* yang ada di Indonesia adalah Gojek. Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi yang berada di Indonesia dan awalnya hanya bekerja melayani angkutan melalui jasa ojek online. Perusahaan Gojek ini sudah berdiri sejak tahun 2010 yang berada di Jakarta. Nadiem Makarim adalah orang dibalik berdirinya perusahaan Gojek ini. Aplikasi ini membutuhkan bantuan internet untuk menghubungkan satu dengan yang lain antara produsen dan konsumen. Gojek memiliki *tagline* andalan yaitu #PastiAdaJalan. Hingga saat ini, Gojek sudah berhasil menyediakan lebih dari 20 layanan di beberapa negara, kota dan kabupaten.

Ada beberapa layanan Gojek diantaranya adalah GoRide. Sebuah pilihan layanan transportasi yang memberikan kemudahan, kecepatan dan kemudahan untuk menentukan tujuan dari pengantaran dan yang paling penting adalah keamanan juga kenyamanan. Layanan ini sama halnya seperti ojek biasa, hanya saja untuk pemesanan layanan ini perlu menggunakan aplikasi Gojek. Dan layanan Gocar dengan layanan transportasi yang memberikan kemudahan, kecepatan dan kemudahan untuk menentukan tujuan dari pengantaran dan yang paling penting adalah keamanan juga kenyamanan.



Gambar 1. Layanan yang disediakan Gojek

(Sumber: www.Gojek.com, Diakses 9 Agustus 2021)

Iklan dari perusahaan ini juga sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Kita dapat dengan mudah ditemui di beberapa jalan protokol hingga baliho-baliho besar dan bahkan di media sosial yang kita miliki tak jarang terisi dengan iklan dari perusahaan ini. Salah satu iklan dari Gojek yang menarik perhatian ialah “Cerdikiawan”. Audio visual yang menarik dengan narasi yang dikemas secara baik oleh pengiklan mampu menarik jutaan penonton di Youtube.



Gambar 2. Iklan Gojek Versi Cerdikiawan di YouTube.

(Sumber: www.YouTube.com Diakses 14 Juni 2021)

Iklan yang ditayangkan di YouTube pada tanggal 22 Juli 2019 hingga saat ini menyentuh angka 113 juta lebih penonton dengan lebih dari 1000 komentar. Iklan tersebut tidak hanya sekedar promosi dan sebuah keuntungan saja, namun juga terdapat banyak sekali pesan dan makna untuk para penonton yang dapat diambil dari tayangan iklan ini.

Dalam tayangan iklan YouTube, hal yang kita tangkap ketika pertama kali melihatnya adalah audio dan visual. Tentunya di dalam audio dan visual tersebut terdapat semiotika yang terjadi. Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda (Sudjiman dan Zoest 1996) , atau *seme* yang berarti pemafsiran sebuah tanda (Cobley dan Jansz 1999). Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang sebuah tanda (*Sign*), makna dan fungsi dari sebuah tanda. Dalam pandangan Zoest, sesuatu yang dapat diamati dan dapat dibuat teramati dapat kita sebut sebagai sebuah tanda dan tidak terbatas pada benda (Zoest, dalam Barthes, 1998). Dari setiap kegiatan yang dapat kita lakukan sehari-hari pun dapat

membuat sebuah tanda dan tanda itu dapat menciptakan sebuah makna. Adanya sebuah peristiwa, kebiasaan, benda, bentuk, sikap, berbicara ataupun membisu, semuanya itu dapat dianggap sebagai tanda. Tanda dapat kita temui dimana saja bahkan ada di sekitar kita. Tanda dalam sebuah gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotika.

Iklan Gojek versi Cerdikiawan di YouTube menceritakan tentang problematika kehidupan masyarakat sosial yang satu-persatu masalah tersebut dapat terselesaikan oleh para Cerdikiawan. Semiotika dari Ferdinand De Saussure mengkaji sebuah peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial yang mengatur penggunaan tanda secara sosial, yaitu pemilihan pengkombinasian dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial (Sobur, 2013). Setiap gerakan semiotika dapat dijadikan sebuah makna yang mengandung pesan di dalamnya. Sehingga teori semiotika Ferdinand De Saussure ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

Sama halnya dengan sebuah tayangan iklan yang dapat kita lihat di beberapa tempat. Iklan dapat menciptakan banyak sekali sebuah petanda dan penanda. Peneliti menggunakan teori dari Ferdinand De Saussure untuk mendeskripsikan segala bentuk sistem petanda dan penanda dan melihat makna pesan #PastiAdaJalan dari semiotika yang ada di dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan. Iklan gojek versi cerdikiawan memiliki jumlah penonton hingga saat ini lebih dari 113 Juta penonton. Iklan tersebut digarap oleh sutradara Dimas Djayadiningrat dan diisi oleh pengisi suara Najwa Shihab. Orang-orang dibalik pembuatan iklan ini memiliki karya yang sudah kita ketahui, sehingga iklan tersebut memiliki daya tarik tersendiri dari orang-orang dibalik iklan Gojek versi Cerdikiawan ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis semiotika dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana makna pesan #PastiAdaJalan dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna pesan #PastiAdaJalan dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai semiotika, mengetahui makna dari sebuah pesan yang terdapat di media sosial YouTube. Khususnya dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan.

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan, memberikan gambaran dan pemahaman bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap semiotika dan periklanan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya memberikan manfaat dalam pengembangan teori semiotika dan periklanan.

c. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Lembaga Pendidikan agar jauh lebih lagi dalam melihat sebuah periklanan serta dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam melihat iklan dan mampu memahami makna dari semiotika dalam penyampaian sebuah pesan.