

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesan merupakan elemen penting dalam aktivitas komunikasi (Ramdani dkk., 2021). Pesan merupakan isi yang selalu dibawa dalam suatu komunikasi sehingga menjadikan pesan sebagai hal yang penting terutama dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh betapa pentingnya suatu pesan dapat dilihat dari fenomena pandemi yang sedang dialami masa sekarang. Bertambahnya kasus Covid-19 di Indonesia, pemerintah kemudian menghimbau untuk menerapkan 5M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Dengan diterapkannya 5M tersebut, dilansir dari website informasi milik Kementerian Kesehatan Indonesia, tercatat kasus Covid-19 yang semakin menurun dihitung dari awal tahun 2022. Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari adanya 5M. Himbauan 5M ini merupakan salah satu contoh penggunaan pesan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kasus tersebut pun pesan yang disampaikan efektif karena dapat diterima berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Pesan yang efektif memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang dibutuhkan komunikan (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Hal tersebut yang menunjukkan bahwa pesan adalah instrumen penting dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan merupakan sesuatu yang dibawa dalam setiap komunikasi, yang disalurkan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan mendapatkan hasil tertentu. Pesan sebagai elemen dalam komunikasi meliputi informasi yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima, seperti percakapan secara tatap muka ataupun melalui media massa. Pesan melalui media massa mulai sering digunakan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pesan yang disampaikan melalui internet dan elektronik lainnya paling sering terjadi terutama di era digital seperti sekarang. Era digital membuat masyarakat memiliki kemudahan

dalam menyalurkan pesan. Pesan disebut sebagai *message content* apabila berbentuk seperti buku, brosur, televisi, film, *website*, iklan, dan lain sebagainya (Purwasito, 2017).

Pesan dalam penggunaannya sering dipakai untuk menarik atensi para khalayak. Penggunaan pesan tersebut biasa digunakan dalam iklan. Iklan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan agar dapat mempersuasi khalayak tertentu dengan mempromosikan produk barang atau jasa (Destiana, 2018). Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan. Hal tersebut memiliki tujuan utama salah satunya mempengaruhi penonton agar membeli produk atau jasanya. Jefkins dalam Lukitaningsih berpendapat bahwa periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Ramdani dkk., 2021). Iklan memberikan pesan atau informasi yang *up to date* kepada para khalayak tentang barang atau jasa yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi (Nafanu, 2020). Suatu pesan iklan dapat menjadi efektif apabila iklan didesain sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat menimbulkan citra positif dalam menarik perhatian sasarannya (Nafanu, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan pada dasarnya bersifat membujuk khalayak (persuasif) dengan berbagai kreativitas iklan yang dapat membentuk suatu citra yang kemudian mendorong khalayak untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan. Iklan umumnya dapat dijumpai di media cetak seperti koran dan majalah, serta media massa seperti radio dan televisi. Sifat iklan yang bersifat persuasif yang informatif ini kemudian bergeser dan menjadi lebih banyak menampilkan wajah kreatif sehingga pesan informatifnya menjadi berkurang (Ardia dkk., 2020). Pergeseran tersebut membuat pengiklan menjadi mengedepankan kepuasan konsumsi publik. Semakin kesini iklan dituntut untuk mengikuti kemauan pasar, sehingga berdampak pada kurangnya *highlight* pada produk barang atau jasa. Memang masih banyak

iklan yang dikemas dengan kreatif dan mencondongkan tentang kualitas produk barang atau jasa, namun tidak sedikit juga iklan yang kurang mengedepankan suatu kualitas produk.

Pesan dalam iklan merupakan rencana dari perusahaan untuk menyampaikan apa yang diinginkan (Saleh, 2017). Berbagai perusahaan-perusahaan di Indonesia pun juga saat ini kerap membuat iklan demi meningkatkan jumlah pasarnya. Iklan biasa ditampilkan melalui media cetak, elektronik, dan media internet atau media sosial. Iklan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, dan koran. Elektronik juga merupakan media yang kerap dipakai untuk iklan, seperti televisi dan radio. Dari kedua media tersebut diperlukan alternatif media lain agar penyampaian iklan lebih efektif (Lukitaningsih, 2013). Media internet menjadi salah satu alternatif yang lebih efektif sebagai media untuk mengiklankan suatu produk barang atau jasa (Azizah dkk., 2020).



Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia per-Februari 2022

Sumber: <https://wearesocial.com/us/>

Promosi iklan di media internet menjadi salah satu yang sering digunakan. Hal tersebut karena pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi, sehingga para pengiklan memanfaatkannya untuk mengiklankan produk mereka. Berdasarkan data diatas pengguna internet di

Indonesia sebesar 204,7 juta per Februari 2022. Data tersebut meningkat 1% (dari 202,6 juta) apabila dibandingkan dari tahun 2021.

FEB 2022 MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING					RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO TOTAL VISITS, UNIQ. VISITORS, TIME PER VISIT, AND PAGES PER VISIT						
RANK	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQ. VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	RANK	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQ. VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.ID	83.8M	32.4M	13M 41S	4.36	11	SIKREK.COM	46.1M	13.4M	20M 09S	4.99
02	YOUTUBE.COM	24.3M	27.5M	11M 52S	4.90	12	TELEKRENASI.COM	42.9M	14.0M	18M 28S	2.77
03	IGTV.COM	11.8M	37.1M	10M 27S	3.07	13	DOOM.US	41.4M	12.3M	13M 23S	3.07
04	FACEBOOK.COM	10.5M	37.4M	11M 30S	4.79	14	INDONESIA.COM	38.5M	10.9M	18M 09S	4.93
05	WALAPPAH.COM	8.9M	31.9M	10M 49S	3.07	15	SIKREK.COM	32.9M	2.98M	11M 07S	6.74
06	INDONESIA.COM	71.6M	27.5M	22M 32S	3.02	16	RTV	23.8M	7.4M	10M 06S	3.29
07	WALAPPAH.COM	22.6M	22.0M	10M 41S	3.00	17	Twitter.com	21.2M	7.36M	10M 17S	6.43
08	WALAPPAH.COM	25.6M	20.9M	10M 18S	3.11	18	SIKREK.COM	20.4M	5.17M	10M 47S	3.69
09	GOOGLE.COM	33.3M	23.7M	10M 40S	4.59	19	INDONESIA.COM	20.2M	12.3M	10M 21S	3.01
10	SIKREK.COM	46.6M	13.2M	13M 11S	2.79	20	SIKREK.COM	19.3M	12.2M	10M 14S	3.42

Gambar 1. 2 Statistika *websites* yang dikunjungi per-Februari 2022

Sumber: <https://wearesocial.com/us/>

Gambar diatas merupakan statistika pencarian *website* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia tahun 2022 berdasarkan penilaian dari Semrush. Berdasarkan hal tersebut membuat para pengiklan tidak hanya mengiklankan produk barang atau jasa mereka ke media cetak atau elektronik, namun juga memanfaatkan media internet. Media internet yang kerap digunakan ialah media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan masih banyak lainnya. Penggunaan media sosial tersebut membuat para pengiklan semakin gencar dalam memanfaatkannya. Berdasarkan data diatas, Youtube merupakan salah satu website terpopuler kedua yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Youtube menjadi salah satu media sosial dengan konten yang sangat bervariasi didalamnya. Hal tersebut membuat banyaknya orang yang memanfaatkan Youtube sebagai wadah untuk menyalurkan ide kreativitasnya dengan cara membuat video. Kemudahan dalam mengakses video Youtube menjadi nilai *plus* tersendiri dalam keefektifan peminat tayangan Youtube. Hal tersebut coba dimanfaatkan oleh beberapa pihak

mulai dari konten kreator sampai perusahaan besar demi menarik *market* yang dituju.

Salah satu fenomena dari pemanfaatan Youtube dapat dilihat dari perusahaan Gojek, dimana mereka kerap menggunakannya sebagai media dalam beriklan di media sosial. Salah satu iklan dari Gojek yang terkenal pada tahun 2019 yaitu iklan Gojek berjudul Cerdikiawan.



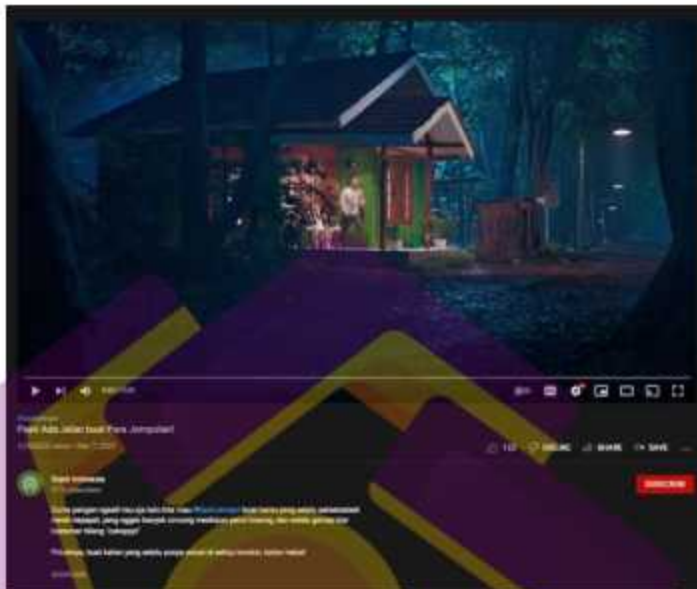
Gambar 1. 3 Iklan Gojek versi Cerdikiawan

Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Iklan tersebut sempat menjadi *trending* pada masa nya yang mampu membuat khalayak antusias. Iklan tersebut sudah tembus di angka 113 juta per Juli 2022, membuatnya menjadi iklan dengan *views* terbanyak di Youtube. Iklan tersebut membuat perusahaan Gojek menjadi melejit namanya dan semakin rajin membuat iklan untuk meraup pasar yang luas. Cerdikiawan merupakan gambaran dari seseorang yang cerdas di berbagai

situasi dan dalam keadaan apapun harus tetap berfikir cerdas dan kreatif, yang diiringi oleh nada suara yang indah dari seorang jurnalis terbaik di Indonesia, sekaligus duta baca Indonesia, Najwa Syihab (Ardia dkk., 2020). Iklan Gojek versi Cerdikiawan memang menceritakan mengenai kreativitas manusia untuk 'mengakali' permasalahan sehari-hari, namun sebenarnya iklan ini juga mempromosikan berbagai fitur Gojek yang dibuat secara kreatif untuk 'mengakali' dan memenuhi kebutuhan sehari-hari penggunaannya. Penggunaan berbagai ilustrasi kehidupan ini membuat penonton merasa *relate* dengan konsep iklan oleh Gojek, sehingga kemudian tertarik untuk menggunakan berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang kerap memproduksi iklan. Iklan Gojek selalu berkaitan dengan konsumennya, karena dalam iklannya mereka kerap mengangkat tentang kebutuhan konsumen. Iklan-iklan yang dibuat dan ditampilkan oleh para kreatif Gojek merupakan iklan dengan tema yang ringan namun dikemas kreatif, sehingga siapapun yang melihat iklan-iklan tersebut akan merasakan kepuasan karena unsur hiburan yang begitu kental didalamnya (Azizah dkk., 2020). Iklan Gojek terkesan menarik dan *relate* dengan kehidupan sehari-hari, seperti berkaitan dengan fenomena yang *trending*, viral, sampai keunikan tingkah laku warga Indonesia. Hal tersebut lah yang kemudian dijadikan ide dalam sebuah iklan. Pada bulan Maret 2022, Gojek kembali hadir dengan iklan berjudul Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan.



Gambar 1. 4 Iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan

Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Iklan Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan berkonsep tentang penggambaran aktivitas sehari-hari dan fenomena sosial yang terjadi di Indonesia. Iklan tersebut dikemas dengan konsep parodi komedi sehingga memberi kesan menghibur. Tujuan Gojek membuat iklan seperti versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan untuk menarik banyak penonton serta meyakinkan para konsumen setianya agar tetap menggunakan layanan Gojek bahkan meningkatkan pengguna layanan Gojek (Azizah dkk., 2020). Iklan tersebut pun juga dikemas dengan balutan komedi, serta menceritakan penggambaran masyarakat Indonesia dalam kesehariannya seperti kebiasaan naik transportasi umum, aktivitas rumah tangga, hingga aktivitas jual beli di Indonesia. Hal tersebut *relate* dan masuk akal bagi para penonton karena perusahaan berusaha menciptakan suatu budaya baru yang menekan supaya menggunakan suatu produk dengan cara mengemas informasi

layanan secara menarik, padahal nyatanya hal tersebut dapat membentuk perilaku konsumtif (Wardah, 2022). Konstruksi iklan seperti itu apabila dibuat secara terus menerus dapat mempengaruhi dan mengubah pola pikir masyarakat (Wardah, 2022). Iklan yang diproduksi dari Gojek pun mayoritas mendapat respon yang positif. Hal tersebut terbukti dari iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan yang mendapat 4,3 juta penonton di kanal Youtube Gojek per Juli 2022. Iklan yang tayang pada bulan Maret 2022 ini pun menjadi salah satu iklan yang memiliki antusias tinggi, terutama pada tahun 2022. Walaupun penggambaran iklan ini tidak sama persis dengan realitanya, namun tema cerita yang diangkat tentang kehidupan sosial di Indonesia dengan unsur parodi komedi sehingga menjadi daya tarik dan memiliki keistimewaan tersendiri.

Dalam iklan Gojek Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan merupakan gambaran dari kehidupan masyarakat dimana suatu aktivitas dapat difasilitasi oleh aplikasi Gojek. Hal tersebut merupakan suatu fenomena teknologi yang berdampingan dengan aktivitas keseharian manusia. Penggambaran tersebut terdapat dalam iklan Gojek ini yang mana dalam penyampaian fenomena tersebut tidak semuanya disampaikan melalui tanda yang eksplisit, namun juga terdapat tanda yang tersirat. Teknologi yang berkembang dapat secara tidak sadar membuat perubahan gaya hidup dan/atau aktivitas sosial beserta berbagai dampaknya, baik menjadi lebih baik atau lebih buruk. Bahkan masyarakat pun tidak semuanya sadar akan penggambaran tersebut yang sebenarnya melekat dengan mereka. Fenomena dengan segala kondisinya tersebut coba disampaikan dan digambarkan dalam iklan Gojek Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan melalui berbagai tanda yang tidak semuanya dapat terlihat dan dipahami dalam satu kali penayangan oleh penonton. Terdapat detail-detail penting yang dapat terlewatkan oleh penonton yang didalamnya bermakna suatu fenomena ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh Gojek. Penggambaran tersebut berkaitan dengan hasil teknologi informasi dan komunikasi yang berdampingan bahkan dapat menjadi bagian dari

kehidupan masyarakat. Teknologi yang maksud adalah aplikasi Gojek. Dalam iklan tersebut juga mengkritisi tentang realitas sosial yang ada dan berkembang di masyarakat. Iklan Gojek ini dikemas dengan pembawaan parodi dan komedi. Dengan berbagai penggambaran yang ada pada iklan tersebut, pihak pengiklan mampu mengemas iklan tersebut dengan 'ringan' walaupun memiliki berbagai makna pesan dari tanda-tanda yang tersirat dan tersurat. Penjelasan tersebut yang membuat peneliti memilih iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan.

Iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan merupakan salah satu iklan yang memiliki berbagai pesan didalamnya, baik pesan yang tersurat maupun tersirat. Iklan yang disampaikan memiliki berbagai tanda didalamnya yang bisa membuat pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Destiana (2018) bahwa dalam komunikasi periklanan, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat disamakan sedemikian rupa, seperti penggunaan tanda atau simbol, sehingga tidak terucap secara spesifik dalam pesan verbalnya. Seperti halnya pada iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan setiap *scene*-nya banyak mengandung pesan yang secara tersirat sehingga terdapat kemungkinan tidak semua penonton dapat memahami pesan didalamnya. Setiap bagian iklan, mulai yang terkecil bahkan yang tersirat sampai yang tersurat merupakan suatu tanda yang memiliki makna, baik secara parsial maupun universal (Destiana, 2018).

Penggunaan tanda seperti pada iklan Gojek Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan memang dapat menambah nilai promosi suatu barang atau jasa, namun sebenarnya tidak semua orang dapat menangkap pesan dari tanda dan simbolisasi yang ditampilkan dalam penayangan iklan. Kondisi ini menyebabkan pesan penting yang seharusnya dapat disampaikan dan diterima oleh masyarakat menjadi kurang jelas dan perlu dilakukan pemahaman lebih lanjut (Jaufarry & Utami, 2022). Pengkajian tanda dan simbolisasi dalam iklan dapat ditinjau dengan pendekatan semiotika. Semiotika mempelajari studi tentang tanda dan bagaimana sebuah tanda

menjadi pengaruh yang dapat membentuk persepsi dan pikiran manusia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2016) memaparkan bahwa proses semiotika adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan oleh seseorang saat berkomunikasi. Semiotika pada iklan membantu kita menerjemahkan pesan iklan melalui tanda-tanda verbal maupun nonverbal dalam sebuah iklan, untuk kita mengetahui makna dari iklan tersebut (Ardia dkk., 2020).

Dalam suatu pesan yang terdapat dalam iklan, semiotika akan memberikan pemahaman sebuah representasi, kenyataan, ataupun realitas kepada pembaca iklan. Semiotika akan menanamkan pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan (Hasan, 2018). Realitas yang dibangun oleh pihak pengiklan membuat mereka mengarahkan suatu makna yang akan ditangkap oleh pembaca iklan dengan membuat tanda-tanda yang diinginkan. Dalam Jurnal Translitera, Sobur menyebutkan bahwa semiotika di dalam iklan berupaya membangun realitas tertentu kepada publik (Purwaningsih & Fardila, 2018). Dalam kasus penelitian ini semiotika berfungsi sebagai alat analisis dari makna pesan yang ingin disampaikan. Dengan adanya kajian semiotika makna pesan dari iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan dapat diketahui dikarenakan tanda yang ada dalam iklan tersebut merupakan pesan yang dapat dimaknai berbeda-beda. Dalam jurnal KAIS Kajian Ilmu Sosial dijelaskan bahwa bahasa nonverbal dalam sebuah iklan terkadang membuat khalayak yang membaca dan melihatnya terheran-heran, lalu menafsirkan sendiri sesuai apa yang ada dalam pikirannya (Ardia dkk., 2020).

Pendekatan semiotika model Charles Sanders Peirce digunakan sebagai metodologi untuk menganalisis dan menguraikan simbol atau tanda yang terkandung dalam iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan serta menjelaskan interpretasinya. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Model Charles Sanders Peirce yang dikaji dalam iklan tersebut dengan

menganalisis *representamen*, *object*, dan *interpretant* (*Triangle of Meaning*) (Ardia dkk., 2020). Teori Peirce ini dikenal dengan trikotomi dimana terdapat kaitan antara *representamen*, *object*, dan *interpretant*. Ketiga unsur tersebut memiliki hubungan satu dengan yang lainnya dan memiliki cabang serta penjelasan yang kompleks, berkaitan dengan suatu makna dan representasi. Iklan yang memiliki beragam tanda didalamnya menjadikan teori Peirce *relate* dengan makna dari keberagaman tanda tersebut. Trikotomi yang bercabang dapat menjelaskan makna yang ada dari suatu tanda dalam iklan. Hal tersebut yang membuat teori ini memiliki keunikan dan keistimewaan sendiri. Tahapan yang dilakukan ialah mencari bahan iklan yang diteliti setiap *scene*-nya, kemudian menganalisis tanda yang ada didalamnya, objek, dan interpretasinya. Pada tahapan terakhir ialah pembahasan dan ditarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

Banyak makna yang dapat diambil dari iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan, tidak hanya soal seberapa menarik *storyline* yang ditampilkan dari iklan ini, namun juga makna pesan yang terkandung didalamnya. Tentu hal ini akan menjadi sia-sia apabila masyarakat hanya memaknai iklan ini hanya sebagai iklan yang menghibur dibandingkan iklan yang informatif. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti makna pesan, baik yang secara jelas maupun tersirat, yang coba disampaikan pada iklan tersebut. Berangkat dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tugas skripsi yang diberi judul “Makna Pesan dalam Iklan Gojek Versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana makna pesan yang terkandung dalam iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Manfaat akademis ialah peneliti menjadi paham akan pengaruh iklan youtube dalam kehidupan bermasyarakat, terutama bagi kaum milenial. Sedangkan manfaat bagi kampus ialah sebagai media referensi yang informatif dan inovasi bagi akademis.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini ialah sebagai informasi mengenai seberapa besar pengaruh adanya iklan tentang realitas sosial yang dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya aktivitas sosial yang berpengaruh bagi kehidupan bermasyarakat.

