

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan produk baik barang atau jasa, sebuah perusahaan menggunakan berbagai macam cara agar produknya dapat dikenal luas dan dikonsumsi orang banyak, salah satu caranya adalah melalui iklan. Iklan dapat diartikan sebagai pesan yang disampaikan oleh pengiklan yang membayar dan disebarluaskan melalui media yang dapat ditujukan kepada sebagian atau keseluruhan masyarakat tergantung kebutuhan pengiklan, pesan yang disampaikan umumnya berisi informasi tentang sebuah produk (Kriyantono, 2013, h.5). Sedangkan menurut Shimp (2003, h.361) menjelaskan “Iklan itu mempersuasi, yaitu berupa pesan-pesan yang di dalamnya bersifat membujuk kepada calon konsumen agar tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut”. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah pesan mengenai sebuah produk yang disampaikan melalui media yang dibayar dan bersifat mempersuasi konsumen agar tertarik mencoba produk tersebut.

Iklan membutuhkan sebuah media dalam penyampaiannya, media yang digunakan akan sangat bergantung kepada tujuan, anggaran, dan proses kreatif dalam membuat iklan. Media yang paling banyak digunakan dalam beriklan adalah televisi, berdasarkan data belanja iklan 2019 yang dirilis oleh Nielsen Indonesia dalam situs resminya menunjukkan bahwa televisi mendominasi belanja iklan dengan total 85% atau setara dengan Rp.143 triliun, sedangkan belanja iklan di media cetak sekitar 13% atau setara dengan Rp. 22 triliun, dan 2% atau setara 1,7 triliun merupakan total belanja iklan melalui media radio. Pada periode tersebut pengiklan terbesar adalah layanan *online* dengan total belanja iklan Rp. 10,3 triliun (Lubis, 2019). Salah satu layanan *online* terbesar di Indonesia adalah Gojek yang merupakan perusahaan teknologi yang memiliki layanan utama berupa jasa angkutan ojek berbasis *online*.

Gojek didirikan pada tahun 2010 yang pada mulanya diluncurkan sebagai layanan transportasi ojek berbasis *online* yang bertujuan untuk mengakali kemacetan terutama di kota-kota besar di Indonesia. Pada awal peluncurannya, Gojek

menggunakan sistem pemesanan melalui *call-center*, namun seiring dengan perkembangan zaman pada tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasi dengan tiga layanan yaitu GoRide yang melayani jasa ojek atau pengantaran orang, GoSend yang melayani jasa pengantaran barang dan GoMart yang melayani jasa belanja kebutuhan sehari-hari. Dengan berpegang kepada tiga pilar utama yang menjadi prinsip yang telah dianut sejak Gojek berdiri yaitu cepat, inovatif, dan dampak sosial, Gojek terus berusaha berinovasi menambah berbagai fitur dan layanan pada aplikasinya dan menyebut aplikasinya sebagai *super app* karena hingga Juli 2019 aplikasi Gojek memiliki sekitar 20 layanan pada sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Pada saat itu juga, Gojek meluncurkan sebuah iklan yang menarik dengan judul Gojek mempersembahkan “Cerdikiawan”.

Iklan Gojek versi “Cerdikiawan” yang tayang pada Juli 2019 dengan durasi 60 detik ini menarik karena tidak seperti iklan-iklan Gojek sebelumnya yang menjelaskan fitur dan promo yang sedang berlangsung, iklan ini menceritakan kisah orang-orang yang cerdas yang selalu memiliki solusi untuk setiap masalah melalui hal-hal sederhana yang terjadi dalam keseharian, mulai dari menggunakan garpu untuk menangani dispenser rusak, menggunakan penutup kursi untuk menyangga kepala saat tidur di dalam bus, menggunakan cangkul sebagai pengganti tongkat *selfie*, menggunakan kantong plastik yang dilubangi untuk keramas, menggunakan peniti untuk memperbaiki sandal, hingga memasak telur menggunakan setrika. Orang-orang cerdas ini disebut dengan “Cerdikiawan” yang pada adegan pertama iklan dideskripsikan sebagai anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan. Iklan ini mencoba menyampaikan makna tertentu melalui visualisasi kecerdikan Cerdikiawan yang dapat menggunakan alat-alat sederhana yang sering dijumpai di keseharian menjadi sebuah solusi untuk mengatasi masalah.

Iklan ini menarik untuk dikaji karena menyampaikan pesan iklannya melalui sebuah kisah yang menceritakan keseharian masyarakat Indonesia yang cerdas dalam menghadapi berbagai masalah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan tidak memuat informasi mengenai produk atau promosi secara langsung, selain itu

dalam iklan ini juga terdapat narasi yang seolah-olah membandingkan Cerdikiawan dengan aplikasi Gojek yang berbunyi “Jadilah Cerdikiawan, dan raih ragam solusi untuk setiap situasi, layaknya aplikasi karya anak bangsa”. Dalam iklan ini, kisah kecerdikan masyarakat dalam keseharian dibuat menjadi dramatis dan unik, dengan teknik *slow-motion* dan diiringi musik bernuansa klasik ditambah dengan narasi yang dibacakan oleh Najwa Shihab dengan gaya khasnya. Iklan ini juga meraih penghargaan dari Citra Pariwara dengan predikat *gold* dalam kategori *film craft*.

Penelitian iklan Gojek versi “Cerdikiawan” menjadi penting karena iklan ini menggunakan gaya penyampaian yang tidak biasa dengan menampilkan kisah “Cerdikiawan” yang tidak berhubungan langsung dengan fitur atau promo. Oleh karena itu, dengan mengkaji iklan ini diharapkan mendapat temuan-temuan baru terkait cara dalam menyampaikan sebuah pesan terutama secara visual yang dapat menarik perhatian khalayak.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah paparkan, maka permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- Iklan Gojek versi “Cerdikiawan” tidak seperti iklan sebelumnya yang menjelaskan fitur dan promo yang berlangsung, namun menceritakan kisah keseharian para Cerdikiawan.
- Gojek merupakan perusahaan teknologi yang layanan utamanya adalah transportasi ojek berbasis *online*, namun pada iklan ini tidak terlihat visual yang memperlihatkan layanan tersebut.
- Gambaran kecerdikan Cerdikiawan disampaikan melalui visual benda-benda yang tidak berhubungan langsung dengan layanan yang tersedia pada aplikasi Gojek. Contohnya cangkul yang digunakan sebagai pengganti tongkat *selfie*.
- Terdapat sebuah kalimat dalam narasi yang seolah-olah membandingkan Cerdikiawan dengan aplikasi Gojek yang berbunyi “Jadilah Cerdikiawan, dan raih ragam solusi untuk setiap situasi, layaknya aplikasi karya anak bangsa”.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pemaknaan iklan Gojek versi “Cerdikiawan” dari visualisasi keseharian Cerdikiawan dan kaitannya dengan perubahan Gojek menjadi aplikasi yang menyediakan beragam solusi?

I.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tetap terfokus dan tidak meluas, maka dibuat beberapa batasan masalah diantaranya:

- Karena “Cerdikiawan” merupakan sebuah rangkaian kampanye yang dilakukan oleh Gojek, maka dari itu objek penelitian dibatasi berupa video iklan Gojek versi “Cerdikiawan” dengan durasi 60 detik yang mulai ditayangkan pada Juli 2019 dan diunggah pada akun *YouTube* Gojek Indonesia dengan judul “Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan” pada tautan <https://youtu.be/viUwhsB00i8>.
- Penelitian ini dilakukan dengan cara mengkaji tanda yang terdapat pada unsur visual berupa tangkapan layar adegan dalam iklan dan audio berupa narasi.
- Waktu penelitian dilaksanakan pada Maret 2021 hingga Agustus 2021.

I.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian pada iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini adalah:

- Menganalisis makna dalam tanda visual iklan Gojek versi “Cerdikiawan”.
- Memahami hubungan antara visualisasi Cerdikiawan dengan perubahan pada layanan Gojek.

I.6 Manfaat Penelitian

Tidak hanya tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat terutama dalam bidang pendidikan diantaranya

- Di bidang pendidikan, diharapkan dapat dijadikan referensi dan informasi untuk melakukan penelitian di kemudian hari terutama dalam bidang desain komunikasi visual.
- Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam proses kreatif membuat visual iklan.

I.7 Penelitian Terdahulu & Posisi Penelitian

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian diantaranya, skripsi karya Winona Octora yang berjudul Tinjauan Visual Pada Iklan Televisi Kartu AS Versi Gulai Otak Melalui Semiologi Ferdinand De Saussure yang berisi tentang makna dalam iklan tersebut dan hubungannya dengan produk yang di iklankan. Dalam penelitian tersebut, visual iklan dikaji menggunakan teori Semiologi Ferdinand De Saussure dengan model *signified* dan *Signifier* sehingga ditemukan keterkaitan makna dari visual iklan dengan produk yang diiklankan dimana pesan iklan disampaikan melalui metafora visual (*pictorial metaphor*). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa “paket makanan padang” dalam iklan tersebut merupakan representasi (metafora) dari produk “paket kenyang internetan” yang sedang diiklankan.

Penelitian mengenai iklan Gojek versi “Cerdikiawan” sebelumnya sudah dilakukan oleh Velda Ardia (2020) dengan judul “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN”. Penelitian ini berfokus untuk melakukan analisis pesan dan makna dari iklan Gojek versi “Cerdikiawan” menggunakan teori semiotika Charles Sander Peirce. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah secara umum pesan dalam iklan ini adalah bahwa anak muda harus berpikir cerdas untuk mengatasi permasalahan layaknya sebuah aplikasi seperti Gojek. Makna tersirat dalam iklan sulit dipahami sehingga tidak efektif apabila digunakan untuk menginformasikan produk. Sedangkan dalam penelitian ini, proses analisis dilakukan melalui teori semiotika Ferdinand de Saussure yaitu *sign*, *signifier*, *signified* untuk menemukan makna dari tanda visual dalam Iklan Gojek versi “Cerdikiawan dan menggunakan teori *pictorial metaphor* Charles Forceville untuk memahami hubungan antara visual iklan dan Gojek.

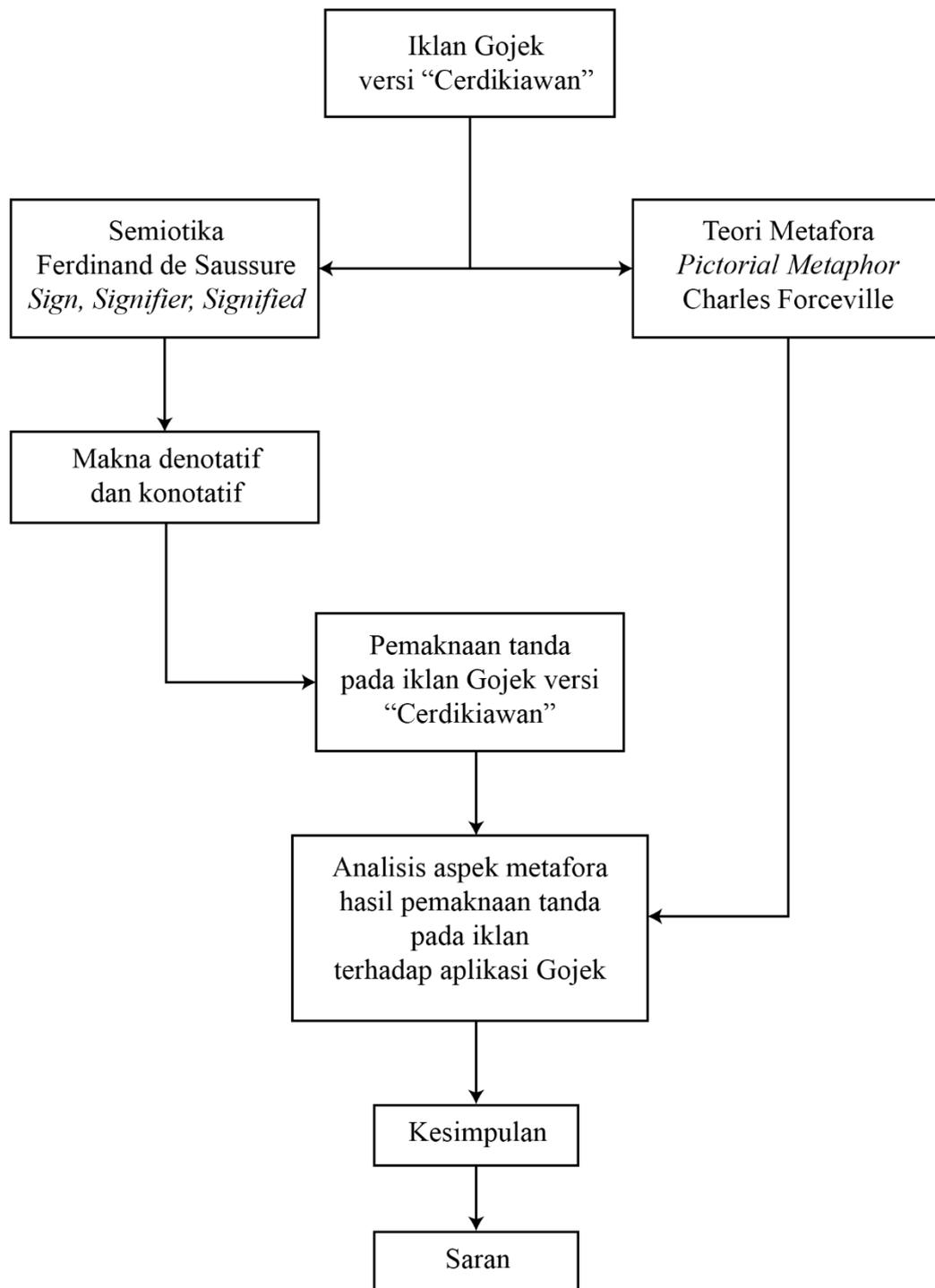
I.8 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif yang diharapkan mendapatkan penemuan berupa pemahaman dan pemaknaan pada suatu fenomena. Anggito (2018) berpendapat bahwa “Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah instrumen kunci.” (h.8)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dan pengamatan atau observasi pada objek. Kajian pustaka berupa buku, jurnal, dan artikel internet yang digunakan sebagai dasar teori untuk menganalisis tanda pada iklan ataupun sebagai data pendukung analisis tanda yang dilakukan. Sedangkan objek yang dikaji adalah iklan Gojek versi “Cerdikiawan” berupa video yang diunggah oleh kanal YouTube Gojek Indonesia pada 22/6/2019 pada tautan <https://youtu.be/viUwhsB00i8>.

Iklan ini dianalisis dengan menguraikan setiap tanda baik tanda visual atau verbal yang terdapat pada setiap adegan lalu dianalisis menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure untuk menemukan makna dibalik setiap tanda yang terlihat pada iklan tersebut, setelah makna didapatkan, analisis dilanjutkan dengan meninjau metafora pada iklan ini dengan menggunakan teori *pictorial metaphor* Charles Forceville untuk mendapatkan aspek perbandingan apa saja yang terdapat pada iklan ini dan fitur apa yang hendak dikomunikasikan oleh subjek utama pada iklan ini.

1.9 Kerangka Penelitian



Gambar I.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Pribadi

1.10 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pemaparan latar belakang masalah berupa fenomena yang akan dijadikan fokus dari objek penelitian. Diawali dengan pengertian iklan secara umum, kondisi media yang digunakan dalam beriklan, kondisi Gojek pada saat penelitian dilakukan, dan penjelasan singkat mengenai iklan Gojek versi “Cerdikiawan” yang menarik dan berbeda dengan iklan Gojek sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga dimuat identifikasi masalah yang merupakan temuan-temuan masalah yang akan dikaji dan dirumuskan ke dalam rumusan masalah, lalu dibatasi dalam batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, beberapa penelitian terdahulu, metode dalam meneliti, kerangka penelitian sebagai acuan dalam meneliti, dan sistematika penulisan.

- **BAB II PERIKLANAN, GOJEK, SEMIOTIKA.**

Bab ini berisi teori-teori terkait objek dan pembahasan penelitian seperti periklanan, serta karakteristik, fungsi dan tujuannya. Profil singkat Gojek, layanan dalam aplikasi Gojek. Teori Semiotika yang merupakan ilmu dan metode analisis untuk mengkaji tanda dalam sebuah iklan.

- **BAB III IKLAN GOJEK VERSI “CERDIKIAWAN”**

Bab ini secara umum memuat data-data terkait objek penelitian berupa *screenshot* cuplikan Iklan Gojek versi “Cerdikiawan” dan narasi yang terdapat pada iklan tersebut.

- **BAB IV TINJAUAN VISUAL IKLAN GOJEK VERSI “CERDIKIAWAN” MELALUI SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE**

Bab ini berisi analisis visual Iklan Gojek versi “Cerdikiawan” menggunakan teori semiotika. Bab ini akan mengungkap makna dari iklan melalui teori semiotika Ferdinand de Saussure dan hubungannya dengan aplikasi Gojek.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.**

Pada bab ini berisi kesimpulan sebagai temuan akhir dari hasil analisis objek penelitian berupa iklan Gojek versi “Cerdikiawan” dan memaparkan saran.