

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan yang terus berkembang saat ini, Media sosial sekarang menjadi alat komunikasi utama. Dengan berbagai fitur dan kemudahan akses yang ditawarkan, media sosial tidak hanya memungkinkan individu untuk terhubung satu sama lain, tetapi juga menjadi sarana untuk berbagi informasi, ide, dan pengalaman secara *real-time*. Ini menjadikan media sosial sebagai alat yang memberikan dampak besar dalam membentuk interaksi sosial dan komunikasi di berbagai kalangan masyarakat. Media sosial bisa secara efektif dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Di Indonesia, banyak perusahaan di sektor layanan jasa berlomba-lomba menciptakan kampanye unik untuk menonjolkan keunggulan yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran, elemen visual seperti simbol atau tanda memegang peran penting dalam menyampaikan pesan yang mendalam. Misalnya, dalam layanan pengiriman cepat, simbol waktu sering digunakan untuk menegaskan efisiensi dan kecepatan. Namun, untuk jenis layanan lain, fokus bisa beralih pada aspek seperti kualitas, kenyamanan, atau keandalan, yang sama pentingnya dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Iklan punya peran penting dalam mengenalkan jasa atau produk kepada banyak orang. Sebagai alat komunikasi dalam pemasaran, iklan membantu perusahaan menyampaikan pesan, membangun citra, dan menarik perhatian konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, iklan sekarang bisa menjangkau lebih banyak orang dan disesuaikan untuk berbagai kelompok. Hal ini membuat perusahaan lebih mudah menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang dituju dengan pendekatan yang menarik dan mudah dimengerti.

Saat ini, iklan tidak hanya memberikan informasi, tapi juga bisa menciptakan pengalaman emosional yang melekat di hati konsumen. Elemen seperti gambar, video, teks, dan suara digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk sekaligus menyampaikan cerita yang menggugah perasaan. Cerita yang kuat ini membantu perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen,

sehingga iklan menjadi lebih berkesan. Dengan kreativitas yang tepat, sebuah iklan bisa menonjol di tengah banyaknya konten yang bersaing di media.

Di dunia bisnis yang penuh persaingan, iklan menjadi cara penting untuk membuat orang mengenal merek dan membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Iklan yang kreatif dan unik dapat menunjukkan kelebihan produk, sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, penggunaan gambar yang menarik dan cerita yang relevan juga membantu memperkuat citra merek di mata konsumen. Kadang, perusahaan juga bekerja sama dengan tokoh terkenal atau influencer untuk membuat iklan terlihat lebih terpercaya.

Tidak hanya untuk mempromosikan produk, iklan juga sangat penting bagi layanan jasa, seperti jasa pengiriman. Dalam hal ini, iklan berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kecepatan, keamanan, dan efisiensi layanan yang ditawarkan. Melalui iklan, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan, misalnya seperti pengiriman yang cepat, pelacakan real-time, atau jaminan pengiriman tepat waktu. Dengan menyampaikan informasi tersebut secara kreatif dan mudah dimengerti, iklan dapat membantu membentuk pemahaman positif konsumen terhadap layanan pengiriman. Selain itu, iklan juga menjadi cara untuk memperkenalkan inovasi baru, misalnya, seperti metode pembayaran yang fleksibel, layanan penjemputan barang langsung dari lokasi pelanggan, yang semakin diminati oleh masyarakat.

Selain melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau billboard, iklan kini hadir di beragam saluran digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi pilihan populer karena mampu menjangkau banyak orang dengan berbagai latar belakang. Keunggulan platform ini adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara tepat sesuai dengan data seperti minat dan kebiasaan online. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan iklan dilihat oleh orang yang tepat, sehingga peluang untuk menarik perhatian dan mendapatkan pelanggan menjadi lebih besar. Media digital pun kini menjadi alat utama bagi banyak bisnis untuk beriklan secara lebih efektif.

Namun, meskipun iklan memiliki banyak keunggulan, tidak semua iklan efektif dalam menarik perhatian. Iklan yang terlalu panjang, tidak relevan, atau

terlalu fokus pada promosi bisa membuat audiens merasa bosan atau terganggu. Akibatnya, penting bagi bisnis untuk memahami audiens sebelum membuat iklan. Dengan memahami kebutuhan, minat, dan gaya hidup konsumen, iklan dapat dirancang agar lebih relevan dan menarik.

Lebih dari sekadar alat promosi, iklan juga menjadi cara strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pesan yang jelas dan sesuai kebutuhan konsumen bisa meningkatkan rasa percaya dan membuat konsumen lebih setia pada sebuah merek. Dalam iklan yang efektif, penting untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Dengan memberikan pesan yang kreatif, menarik, dan memiliki makna, iklan bukan hanya membantu perusahaan memasarkan produk tapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena itu, iklan yang baik bukan cuma soal tampilannya yang menarik, tapi juga seberapa baik pesan itu bisa menjawab kebutuhan konsumen.

Iklan terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Dari iklan cetak hingga iklan digital yang interaktif, peran iklan akan selalu relevan dalam dunia bisnis. Di masa depan, teknologi seperti kecerdasan buatan dan augmented reality mungkin akan membawa iklan ke tingkat yang lebih personal dan inovatif. Meski teknologi berubah, esensi dari iklan tetap sama: menyampaikan pesan yang tepat, menarik perhatian, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Iklan GoSend x Ariel menonjol karena mampu menarik perhatian dengan melalui penyampaian pesan yang sesuai dengan gaya hidup dalam masyarakat yang mengejar segala sesuatu dengan cepat dan juga meremake lagu Ariel yang terkenal. Dalam era digital dan serba instan seperti saat ini, konsumen cenderung lebih mengutamakan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengiriman barang. GoSend, sebagai salah satu layanan pengiriman instan, berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan menawarkan layanan pengiriman yang dapat diselesaikan dalam waktu 1 jam.

Keunikan dari iklan ini terletak pada cara menggabungkan elemen hiburan dengan promosi yang kuat, sehingga membuat iklan tersebut menonjol di antara iklan lain yang serupa. Selain itu, penggunaan Ariel sebagai tokoh utama dalam iklan memberikan daya tarik tambahan, karena Ariel bukan hanya seorang musisi

terkenal di Indonesia, tetapi juga memiliki pengaruh besar di kalangan penggemarnya. Dengan mengadaptasi lagu populer 'Ada Apa Denganmu?' dan mengganti liriknya agar sesuai dengan tema pengiriman instan, iklan tersebut berhasil menciptakan ikatan emosional antara pesan yang ingin disampaikan dengan audiens yang lebih luas, melalui elemen musik yang sudah familiar.

Ketertarikan penelitian ini muncul karena iklan tersebut memanfaatkan berbagai elemen komunikasi yang saling mendukung, seperti penggunaan musik, visual, humor, dan selebriti. Penulis melihat bahwa selain dari popularitas Ariel, iklan ini juga menciptakan narasi yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai kecepatan layanan GoSend, sekaligus membangun pemahaman positif terhadap merek tersebut. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis lebih mendalam terkait dengan bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja secara sinergis untuk menghasilkan iklan yang efisien dalam menyampaikan informasi bisnis yang ingin dicapai.

Urgensi penelitian terhadap iklan ini terletak pada pengaruhnya yang besar dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial dan platform digital. Dengan lebih dari jutaan penonton dalam waktu singkat setelah peluncuran, iklan ini berhasil menjadi *top of mind* di tengah kalangan masyarakat. Dalam konteks persaingan layanan pengiriman, iklan seperti ini memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen di tengah pilihan layanan yang semakin banyak. Penelitian ini diperlukan untuk memahami bagaimana elemen kreatif seperti musik, selebriti, dan narasi visual digunakan untuk menyampaikan pesan merek dengan efektif dan berkesan.

Dilansir dari www.kompas.id pada 29 Agustus 2022, sejak diluncurkan iklan GoSend yang berkolaborasi dengan Ariel ini pada Juni 2022, iklan GoSend Instant Jaminan 1 Jam telah berhasil memperkuat posisi GoSend sebagai layanan pengiriman cepat terkemuka. Iklan menarik perhatian publik dengan mengubah video klip dan lirik lagu Ariel Noah, "Ada Apa Denganmu". Video tersebut berhasil ditonton oleh 1 juta orang hanya dalam satu hari setelah diposting di berbagai situs media sosial dan telah menerima lebih dari 150 juta tontonan di YouTube, Facebook, Instagram, dan Tiktok.



GOSEND x ARIEL - GOSEND
INSTANT 1 JAM (Official Music...)

8.2M views • 2 years ago

Berdasarkan data terkini, total yang melihat Iklan GoSend x Ariel Versi "GoSend Instant 1 Jam" sudah mencapai 8,2 juta kali penayangan di YouTube. Angka tersebut menunjukkan keberhasilan kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh GoSend, dengan menampilkan Ariel sebagai bintang iklan. Popularitas video ini mengindikasikan daya tarik konten dan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik perhatian khalayak. Melalui YouTube, GoSend berhasil menjangkau audiens yang luas dan memperkenalkan layanan "GoSend Instant 1 Jam" kepada masyarakat dengan cara yang efektif dan menarik.

Pada penelitian ini akan membahas iklan GoSend x Ariel yang ada di media televisi. Iklan yang berdurasi sekitar 15 detik ini menampilkan seorang perempuan yang sedang memberi tahu Ariel bahwa perempuan tersebut habis dimarahi karena pengiriman yang digunakan terlalu lama yang mengakibatkan seorang konsumen kesal dan marah-marah. Dalam situasi ini, Ariel memberikan solusi dengan memperkenalkan layanan GoSend Instant yang memastikan kiriman tiba dalam waktu satu jam. Iklan ini menekankan pentingnya kecepatan layanan untuk menghindari terulangnya masalah serupa pada waktu mendatang. Dengan visual yang dinamis dan musik ceria dari Ariel, iklan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mudah diingat.

Selain itu, kolaborasi dengan Ariel sebagai figur publik menambah dimensi kredibilitas dan daya tarik. Ariel, sebagai salah satu musisi terkemuka di Indonesia, memiliki pengaruh yang signifikan untuk para penggemarnya. Dengan mengaitkan jaminan layanan GoSend yang cepat dengan sosok yang sudah dikenal luas, iklan ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan di antara konsumen. Penonton yang menyukai musik Ariel akan lebih cenderung mengingat

layanan yang dipromosikan, yang di mana pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan penggunaan layanan tersebut.

Iklan ini tayang di YouTube. YouTube, merupakan salah satu sosial media terpenting dalam menyebarkan konten iklan, terutama di kalangan generasi muda yang menghabiskan banyak waktu di platform ini. Iklan GoSend x Ariel yang ditayangkan di YouTube memanfaatkan popularitas platform ini dan fitur interaktif yang memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan konten. Penonton dapat memberikan komentar, membagikan video, atau menyukai iklan tersebut, yang dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan merek.

Untuk memahami bagaimana iklan menyampaikan pesan dan membangun citra, diperlukan cara yang dapat mengungkap makna dari elemen-elemen yang ada di dalamnya. Pendekatan semiotika sangat relevan karena fokus pada simbol dan tanda yang digunakan dalam sebuah media. Dengan semiotika, elemen-elemen seperti gambar, teks, warna, atau suara dapat dianalisis untuk memahami bagaimana makna dibentuk dan disampaikan kepada audiens.

Pendekatan ini tidak hanya melihat arti dari apa yang terlihat secara langsung, tetapi juga makna yang lebih dalam, seperti emosi, nilai-nilai, atau pesan tersirat yang ingin disampaikan. Setiap elemen dalam sebuah iklan memiliki peran untuk menciptakan kesan tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh budaya atau kebiasaan masyarakat. Dengan cara ini, semiotika membantu menjelaskan bagaimana sebuah iklan bisa menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiensnya.

Dengan memahami tanda-tanda dan simbol yang ada, semiotika memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana makna dalam sebuah iklan. Pendekatan ini membantu mengungkap elemen-elemen penting yang membuat sebuah iklan efektif, baik dalam menyampaikan pesan maupun dalam menciptakan kesan yang melekat di benak audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagaimana didasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya adalah: “Bagaimana Makna Iklan GoSend x Ariel Versi GoSend Instant 1 Jam Pada YouTube?”.

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Makna Iklan GoSend x Ariel Versi “GoSend Instant 1” jam Pada YouTube. Dan juga untuk menambah perbaruan tentang penelitian semiotika.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu menambah wawasan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam menganalisis iklan melalui simbol dan tanda. Ini bisa jadi panduan untuk penelitian lainnya dalam memahami makna dalam iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini mungkin membantu orang-orang yang bekerja di pemasaran dan periklanan untuk lebih paham cara menyampaikan pesan dengan efektif. Ini juga memberikan panduan untuk membuat iklan yang menarik perhatian dan meningkatkan citra positif merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman tentang pembahasan dalam penelitian, penting untuk memiliki sistematika penulisan yang jelas. Berikut ini adalah cara penulisan sistematis yang diterapkan dalam penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah mengenai makna dalam iklan GoSend X Ariel versi “GoSend Instant 1 Jam”, dengan judul “Makna Iklan GoSend X Ariel versi “GoSend Instant 1” Jam Pada YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan juga dibahas dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori yang digunakan dalam analisis makna iklan GoSend X Ariel versi “GoSend Instant 1 Jam” Pada YouTube, dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Bab ini juga mencakup beberapa studi sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dan referensi dalam penyusunan skripsi ini, untuk memperkuat landasan teoritis dan analisis yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini mencakup prosedur yang digunakan. oleh penulis untuk meneliti Makna Iklan GoSend X Ariel Versi “GoSend Instant 1 Jam” Pada YouTube. Bab ini mencakup paradigma penelitian, pendekatan penelitian semiotika Roland Barthes, serta penjelasan mengenai subjek dan objek penelitian. Selain itu, dijelaskan pula teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data, serta juga teknik keabsahan data, serta lokasi, waktu, dan jadwal penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dibahas hasil analisis Makna Iklan GoSend X Ariel Versi “GoSend Instant 1 Jam” Pada YouTube dengan menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Pembahasan ini meliputi analisis tanda-tanda, kode-kode, serta makna denotatif dan konotatif yang ada dalam iklan tersebut. Penulis juga akan mendalami bagaimana elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan menciptakan pemahaman tertentu bagi audiens dan mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini, disajikan kesimpulan penelitian yang menunjukkan bagaimana Makna Iklan GoSend X Ariel Versi “GoSend Instant 1 Jam” Pada YouTube dapat dipahami melalui analisis Semiotika Roland Barthes.