

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan dapat dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang kehadirannya hampir tidak kita sadari bahwa ada di segala tempat. Dengan pesan-pesan bernada membujuk pada seseorang pesan-pesan, baik lisan maupun tulisan agar terpengaruh untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat memberi petunjuk sekaligus informasi mengenai barang atau jasa yang mungkin akan bermanfaat bila calon konsumen ingin melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Iklan sebagai media yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat dan menjadi budaya modern yang dengan mudahnya dapat ditemui dimana saja, iklan akan menyampaikan pesan atas keunggulan produk pada konsumen namun dibalik itu juga dapat memiliki makna tersendiri didalamnya.

Iklan sendiri tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan barang atau jasa di media, namun fungsi iklan juga untuk menyampaikan pesan berupa makna melalui bahasa dan gambar yang ditampilkan di *YouTube*. *Youtube* adalah sebuah website yang menampilkan berbagai video yang ingin kita lihat. Setiap produksi setiap iklan pasti akan dibuat dan diperlihatkan setiap detail serta kreativitas dari sebuah iklan yang akan terlihat riil di mata khalayak, hal ini

dikarenakan bahwa pesan yang ingin disampaikan terhadap khalayak tersampaikan.¹

Menurut Aklis Faizan (2014:2) Kreativitas iklan adalah penjabaran berbagai sumber informasi tentang produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam posisi komunikasi tertentu, yang kemudian digunakan untuk merumuskan tujuan periklanan, sehingga dapat dilihat dari berbagai sudut pandang bahwa suatu periklanan yang kreatif. strategi tidak bisa dipisahkan dari strategi pemasaran secara keseluruhan.²

Berikut beberapa hal yang mencakup kreativitas iklan:

- Keterhubungan

Bagi konsumen sasaran, penting untuk menghubungkan iklan itu sendiri, yang berisi informasi dan mencerminkan keinginan emosional konsumen untuk membeli atau memilih barang.

- Kesesuaian

Kesesuaian iklan berarti bahwa iklan harus memberikan informasi terkait merek yang konsisten dengan penempatan semua pesan sehingga pesan tersebut sampai ke audiens.

- Kebauran

¹ Santoso Anggoro. 2020. *Petunjuk penting untuk anak advertising*. Jakarta. Halaman Moeka Publising.

² Purnama A. Reka. Ariyati P. Puput. 2018. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi*. Sukabumi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim

Iklan yang memiliki kreativitas, unik, segar dan tak terduga pasti akan membuat audiens tak menduga. Tetapi, iklan yang kreatif bukan semata-mata menciptakan sesuatu yang tak biasa atau aneh tapi iklan harus mudah dimengerti oleh target konsumen. Iklan yang menarik untuk sekarang ini mengacu pada media audio visual.³

Media audiovisual menyajikan informasi dalam bentuk gambar dan suara. Pada dasarnya visual atau gambar memegang peranan penting dalam keberhasilan informasi yang disampaikan, karena audio atau ucapan hanya berfungsi untuk menjelaskan informasi yang belum terkandung dalam gambar. Penyajian informasi melalui media audiovisual banyak dijumpai pada teknologi komunikasi saat ini.

Menurut Wingkel (2009:321) Komunikasi audio-visual adalah kombinasi komunikasi audio dan visual yang diciptakan sendiri, mis. B. slide dalam kombinasi dengan kaset audio. Wina Sanjayan (2010:172) “Media audiovisual adalah media dengan unsur audiovisual yang tampak, televisi, Instagram, *Youtube*, dll. *Youtube* merupakan media periklanan yang efektif.”⁴

Di zaman ini semua kalangan baik muda ataupun dewasa pasti menonton *Youtube* karena di *Youtube* dapat mencari informasi ataupun sekedar mencari hiburan didalamnya. Karena banyaknya atensi penonton maka disini iklan dapat dilihat oleh orang banyak, karena disetiap video terdapat iklan yang tidak bisa

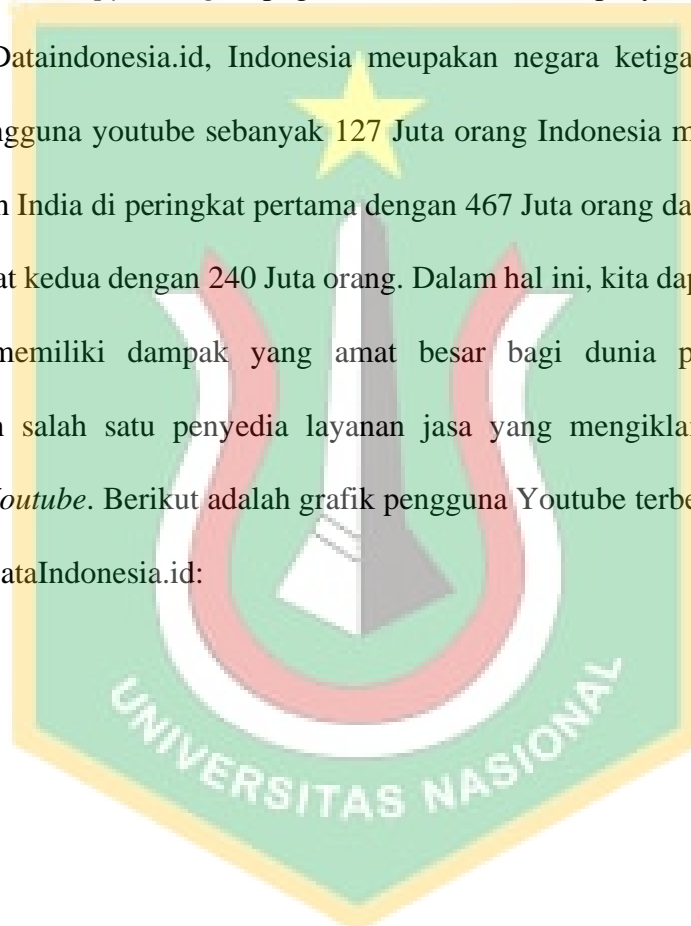
³ Purnama A. Reka. Ariyati P. Puput. 2018. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi*. Sukabumi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim

⁴ Khalifah. 2017. *Penerapan media audio visual dalam pembelajaran bahasa arab di kelas VII Madrasah Tsanawiyah Nurul Jadid Pandaan*. Pasuruan. Universitas Yudharta.

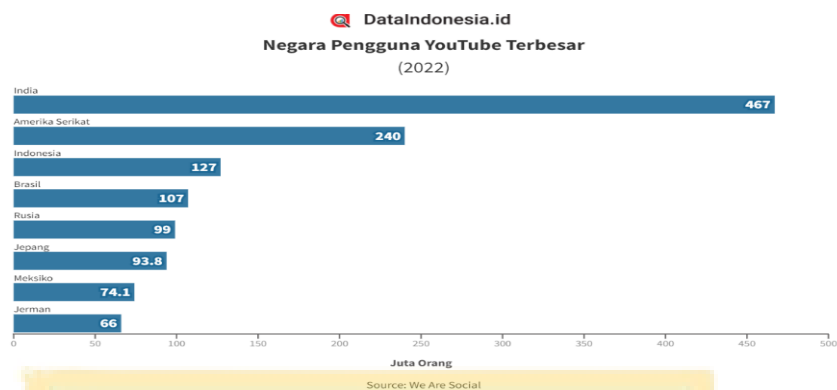
dilewatkan oleh penonton hal ini membuat iklan tetap dilihat oleh semua orang dan tidak sedikit pula banyak orang yang membuat iklan komersil yang tayang di TV tetapi kemudian tayang juga di *Youtube*.

Iklan hakikatnya merupakan aktivitas komunikasi yang menggunakan unsur kreatif seperti *copywriting*, tipografi, ilustrasi dalam penyampaian pesannya.⁵

Menurut DataIndonesia.id, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar sebagai negara pengguna youtube sebanyak 127 Juta orang Indonesia menonton Youtube diikuti oleh India di peringkat pertama dengan 467 Juta orang dan Amerika Serikat di peringkat kedua dengan 240 Juta orang. Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa *Youtube* memiliki dampak yang amat besar bagi dunia periklanan. Gojek merupakan salah satu penyedia layanan jasa yang mengiklankan iklannya di platform *Youtube*. Berikut adalah grafik pengguna Youtube terbesar di tahun 2022 menurut DataIndonesia.id:



⁵ Shabrina Yusni. 2022. *Representasi Iklan Gojek Di Youtube (Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi Lagu Persembahan Untuk para Cendekiawan” di Youtube)*. Bandung .Universitas Pasundan



Gambar I. 1 Grafik Pengguna Youtube terbesar di tahun 2022

Sumber: Google⁶

Gojek merupakan salah satu aplikasi penyedia jasa transportasi online. Aplikasi Gojek sangat mudah untuk digunakan oleh semua orang karena dapat diunduh di Playstore untuk Android dan Appstore untuk IOS. Kehadiran Gojek saat ini sangat mendukung kehidupan manusia sehari-hari. Beragam fitur yang ditawarkan melalui aplikasi gojek ini yang nantinya akan memudahkan para pengguna.



Gambar I. 2 Logo Gojek

Sumber: Google

⁶ <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>

Gojek sendiri berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh Nadiem Makarim. Ia mendirikan Gojek sendiri karena takut menggunakan jasa ojek untuk berangkat kerja setiap hari. Nadiem Makarim melihat layanan ojek konvensional menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menunggu penumpang dan ia juga menilai angkutan ojek masih cukup langka dibandingkan moda transportasi lainnya. Gojek sendiri awalnya tidak menerapkan dan hanya mengandalkan call center sebagai penghubung antara penumpang dan tukang ojek. Baru pada pertengahan 2014 Nadiem Makarim mendapat tawaran pendanaan atau investasi. Lalu, tepatnya pada 7 Januari 2015, Gojek akhirnya berhasil meluncurkan aplikasi untuk Android dan iOS, lalu sistem call center berhenti digunakan.

Gojek seringkali membuat iklan yang unik dan selalu membuat para penonton terpana ketika melihatnya. Iklan-iklan yang ditampilkan oleh gojek sendiri juga berlatar belakang dari fenomena kehidupan sehari-hari. Tetapi tidak banyak yang memahami bahwa iklan yang ditampilkan sering kali menyembunyikan makna dari tanda yang tampak pada visualisasi yang disuguhkan.⁷

Peneliti memilih iklan “arang & asa” karena iklan ini memperlihatkan realita yang terjadi di masyarakat bahwa orang yang memiliki kekuasaan ataupun orang kelas atas bebas untuk melakukan apapun tanpa memikirkan nasib dari kalangan bawah. Seperti keadaan zaman ini yang dimana banyak orang yang masih menyepelekan atau merendahkan orang karena kasta yang berbeda seperti ojol

⁷ <https://www.kreditpintar.com/education/sejarah-gojek>

salah satu kalangan yang merasakan hal disepelkan oleh sebagian khalayak mungkin seperti dimarahi, diberikan komentar yang tidak mengenakkan hati serta tidak memikirkan perasaan hati orang lain. Didalam iklan gojek ini terkandung begitu banyak pelajaran yang bisa kita ambil terkhusus bagi para nasib ojek *online*. Yang dimana mereka benar-benar mencari nafkah demi keluarga tercinta tetapi diterpa dengan begitu banyak masalah yang dihadapi ketika di jalan raya baik panas, hujan, dimarahi pelanggan, dan beragam cobaan lain yang meliputi disetiap harinya.

Dalam iklan ini kita dapat melihat bagaimana seorang mencoba merasakan ketika menjadi *driver* ojek *online* yang begitu pedihnya yang dirasakan padahal petinggi lainnya hanya mementingkan argumentasinya masing-masing tanpa memikirkan nasib dari *driver* ojek *online*. Didalam iklan ini kita juga dapat melihat bagaimana manusia akan memanusiaikan manusia lainnya. Dengan kata lain semua manusia setara dan semuanya sama berhak mendapatkan apa yang sudah diupayakan dengan maksimal. Di akhir video iklan ini juga diperlihatkan ternyata demi melihat langsung bagaimana rasanya di lapangan langsung seorang bos tertinggi Gojek yang merasakan sendiri keluh kesah menjadi seorang driver ojol bagaimana manis pahitnya kehidupan sesungguhnya para driver ojek online.

Iklan yang berdurasi 6 menit 07 detik dan sudah ditonton 313.000 kali terhitung sejak diupload di *Youtube* pada tanggal 31 Maret 2016. Iklan ini sebenarnya adalah pemenang utama dari kompetisi yang diadakan gojek di tahun 2016 kemudian dimenangkan oleh Anatman Pictures berhasil dinobatkan sebagai video iklan terbaik dan dinobatkan sebagai pemenang utama. Arang dan Asa

terpilih sebagai pemenang pertama karena dinilai mampu menggugah emosi, berhasil menyampaikan pesan yang diinginkan melalui acting para pemain profesional. Sutradara Arang dan asa juga menjelaskan bahwa video ini menyampaikan tentang pentingnya ‘memanusiakan manusia’.

Ada kalanya saat di mana kita merasa lelah terus menerus dikelilingi oleh ‘penjilat’ dan ingin bersama orang-orang yang tulus. Selain itu didalam iklan ini kita dapat melihat bagaimana aspek sinematografi dan warna yang menggambarkan suasana, suasana realita yang terpancar dari iklan ini juga akan membuat penonton terenyuh ketika melihat bagaimana kerasnya kehidupan para *driver* ojek *online*. Penonton juga akan diajak untuk melihat bagaimana kehidupan masyarakat menengah kebawah dan dapat melihat apa itu arti kebahagiaan sesungguhnya.

Penulis memilih iklan ini karena ingin mengetahui makna dari isi iklan yang dibuat oleh anatman pictures yang berjudul Arang & Asa menggunakan analisis semiotika Charles Saunders Pierce karena dengan analisis semiotika makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat dibedah. Pemilihan *Youtube* sebagai media yang digunakan dalam iklan ini karena memang iklan tersebut hanya tayang di *Youtube*.

I.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah biasanya disebut pertanyaan masalah, Iqbal hasan menyatakan rumusan masalah adalah suatu masalah yang diteliti (Hassan, 2003:43). Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka rumusan masalah

ini sebagai berikut: “Apa saja makna pesan yang terkandung dalam iklan Go-Video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, tujuan dari adanya penelitian ini yaitu mengetahui dan menjelaskan maksud dari pesan iklan dalam iklan tersebut Go-Video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures

I.4. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan mengenai pemaknaan dari sebuah iklan dari sebuah aplikasi ojek online. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

Penelitian ini berguna untuk mengetahui makna dari iklan dari Go-Video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures?

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam seminar proposal penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan latar belakang masalah tentang makna iklan “Go-Video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures” dan memberikan gambaran pokok permasalahan, tujuan, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pembahasan teori yang digunakan dan konsep yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat untuk dijadikan bahan untuk analisa.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian, bahwa pada bab ini dijelaskan mengenai jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah penekatan kualitatif yang sifatnya deskriptif dengan menggunakan metode analissi semiotik.

