

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar belakang

Sebuah iklan diharapkan harus mampu menjadi alat untuk mengimpulsif dalam menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Iklan yang telah dianggap atau bisa dikatakan telah berhasil ketika timbul sebuah kepercayaan (*trust*) di dalam diri masing-masing khalayak terhadap sebuah produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan periklanan.

Agar tersampaikan dengan baik, maka pengiklan tentunya memerlukan audiens yang beragam juga. Hal itu lantaran merupakan sebuah strategi yang diperlukan guna mencakup berbagai elemen-elemen masyarakat dalam memperkenalkan produk yang lebih luas lagi terhadap berbagai macam audiens dari berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda. Definisi paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner, yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Dalam asumsinya Sumaridia berpendapat bahwa ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi dengan merinci karakteristik komunikasi massa yaitu Gerbner, menulis: komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang

kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri .  
Maletkze juga mengungkapkan, komunikasi massa kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar <sup>1</sup>

Menurut Danis McQuail komunikasi massa yaitu suatu industri yang tumbuh dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupi industri lainnya yang terkait, media massa juga merupakan suatu industri yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya, dan sebagai institusi sosial media massa diatur oleh masyarakat.<sup>2</sup> Di samping komunikasi massa, dalam proses mengiklan tentunya pesan persuasif merupakan sebuah unsur yang sangat penting untuk di perhatikan dalam proses menyampaikan informasi yang terkandung.

Youtube merupakan salah satu media massa,youtube juga merupakan salah satu *platform* yang digunakan oleh semua kalangan dalam mengakses sebuah informasi,youtubesudah digunakan sebagai media informasi digital dan modern di seluruh dunia.

Gambar I.1 Tabel posisi penggunaan sosial media

---

<sup>1</sup> Sumadiria, AS Haris. 2004. Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature. Bandung : PT. Refika Aditama.

<sup>2</sup> Unde, A. A. (2014). Televisi & Masyarakat Pluralistik . Jakarta: Prenada Media

## youtube Indonesia 2021



TOP SOCIAL MEDIA MOBILE APPS, RANKED BY CUMULATIVE TIME SPENT*		TOP VIDEO STREAMING MOBILE APPS, RANKED BY CUMULATIVE TIME SPENT*	
#	SOCIAL MEDIA APP	#	VIDEO STREAMING APP
01	WHATSAPP	01	YOUTUBE
02	FACEBOOK	02	YOUTUBE GO
03	INSTAGRAM	03	MIX PLAYER
04	TIKTOK	04	NETFLIX
05	TWITTER	05	VU

Dengan adanya youtube sebagai salah satu media massa maka akan sangat membantu dalam proses iklan. Di samping itu juga, media Televisi yang sangat lekat dengan iklan saat ini dirasa terdapat penurunan statistik penontonnya. Meskipun awalnya dibandingkan dengan iklan media cetak, karena iklan televisi seakan-akan menjadi hidup.

Namun saat ini youtube lebih banyak di tonton oleh semua kalangan, terutama pada kalangan muda. Lalu, Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya ? Youtube dan iklan dapat di padukan menjadi dua kesatuan yang baru dalam mengiklankan produk di era yang mulai beralih menuju era digitalisasi pada saat modern ini. Serta di dalam media youtube terdapat sebuah potensi untuk melakukan symbiosis mutualisme, sebagaimana kedua variable tersebut dapat saling berkaitan antara satu dengan yang satunya lagi. Iklan saat ini tidak hanya berpatok dan hanya mengandalkan pada media

televisi saja, pada saat sekarang ini iklan membutuhkan media baru yang dapat menambah potensi pengiklan dalam mengiklankan produknya lebih baik lagi, dan di era ini iklan memerlukan media massa digital seperti youtube sebagai sebuah saran baru dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa dan juga dengan ini, seorang pengiklan tanpa disadari akan membidik target baru yang mungkin tidak dapat terjangkau oleh televisi. posisi iklan merupakan sebuah sumber bagi berlangsungnya kehidupan media massa, mulai dari khususnya televisi maupun platform media massa lainnya seperti contohnya adalah youtube.

Bayangkan saja, jika Tanpa adanya iklan, maka kedua platform tersebut hanyalah sebuah wadah kosong tak berisi hingga saat ini. dan mungkin disisi lain tanpa adanya iklan maka sebuah penjualan produk tidak akan menarik dan terkesan membosankan serta kuno. Berkat tampilan visual pada media massa dapat membuat iklan menjadi lebih ciamik dan fresh serta lebih menarik, di tambah lagi di dalamnya terdapat elemen musik yang akan lebih menghidupkan nuansa iklan. Youtube juga saat ini menjadi momok media massa yang sangat berpengaruh besar dalam kemajuan industri dunia periklanan, banyak beberapa pelaku usaha/perusahaan yang mulai merambah dalam mengiklankan produknya di platform youtube tersebut, hal ini lantaran di karena-kannya bahwa banyak hal yang tidak di perbolehkan atau di batasi oleh kode etik di televisi akan mengekang bagi para *creator* dalam membuat kreativitas iklannya. Youtube hadir sebagai platform yang mewadahi hal

tersebut. Maka bisa di bilang bahwa youtube ini sudah sangat pantas untuk menjadi media iklan yang baru, di tambah lagi karena durasi iklan pada youtube yang tidak di batasi serta juga biaya yang di keluarkan tidak terlalu memakan biaya yang berlebih.

Gojek sebagai perusahaan penyedia jasa angkutan umum telah berdiri sejak tahun 2010 silam. Orang yang mendirikan gojek sendiri adalah Nadiem makarim yang saat ini juga tengah menjabat sebagai menteri Pendidikan. Gojek merupakan aplikasi yang easy working sehingga memudahkan semua penggunanya dalam menggunakan aplikasi tersebut. Cara mendapatkannya pun cukup mudah hanya dengan mendownload dari playstore dan tidak di pungut biaya apapun.

Tidak hanya mengandalkan fitur antar jemput penumpang, kini gojek mulai berkembang dalam mengelola berbagai macam fitur lainnya sehingga memudahkan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Contohnya seperti fitur go-ride yang terdiri dari antar jemput dengan motor maupun ada juga go-car yang menggunakan mobil. seperti di samping itu juga gojek menyediakan layanan antar paket juga serta go-food untuk order makanan

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang menawarkan sebuah jasa, gojek juga merupakan sebuah perusahaan yang lekat dengan milenial. sebut saja bahwa perusahaan ini menawarkan solusi yang pas dalam kemajuan industri 4.0 ini yang mana menjawab persoalan terutama pada persoalan transportasi umum yang aman bagi para masyarakat.

Gojek mendapatkan tempat yang tepat terutama mayoritas pada anak muda saat ini. Dengan power branding yang sangat cepat melesat naik setiap tahunnya berhasil menjadi salah satu perusahaan jasa transportasi terbesar di Indonesia. Hal itu tentunya di sokong oleh inovasi inovasi yang di lakukan oleh gojek itu sendiri dalam mengelola produknya.

Dalam membungkus produknya gojek selalu pintar mencari celah dalam mengiklankan produknya. Salah satunya adalah dengan menggandeng para konten creator untuk se kreatif mungkin membuat iklan Go-vidio versi short movie dari masing - masing influencer. Disini dalam proses mengiklan gojek benar benar tepat untuk membuat iklan yang jika di perhatikan secara saksama hamper bisa menjangkau semua kalangan. Iklan yang di luncurkan dengan berbagai macam tema tema kehidupan massyarakat pada umumnya, menyinggung norma dan moralitas yang beredar pada masyarakat Indonesia. Sehingga poin inilah yang menjadi nilai tambahan bagi perusahaan Gojek itu sendiri dalam membangun citranya lebih bagus lagi sehingga mengena pada hati masyarakat Indonesia.

Gambar I.2 logo gojek



Gojek sebagai perusahaan besar tentunya melihat betul peluang untuk mengenai hati para kaum2 kecil,yangmana maka dari itu gojek bersama tara arts membuat sebuah iklan yang bertemakan GELOMBANG KEHIDUPAN untuk membuka mata kita semua akan betapa pentingnya budaya tolong menolong. Dan juga di samping itu kita juga di tuntut untuk bersikap optimis terhadap segala rintangan yang sedang di hadapi.

Sebut saja Tara Arts yang merupakan salah satu influencer,youtuber,konten creator yang di gandeng gojek dalam turut serta mengiklankan produknya. Tara arts awalnya merupakan salah satu channel youtube gaming dengan pengikut yang banyak di Indonesia. Tara arts ini didirikan oleh seseorang yang Bernama Diawantara Putra Anugrah, beliau ini memulai karirnya di dunia youtube adalah sebagai youtuber. Awalnya didirikan pada 2009 channel Tara arts Magic karena tara sendiri pernah mengikuti sekolah sulap maka didirikanlah Tara Arts Magic,kemudian di saat yang bersamaan juga berdiri channel Tara Arts Movie yang menyajikan vidiografi/film pendek dari Tara arts channel yang akan kita bahas nanti. Kemudian, di tahun 2011 Tara mendirikan channel Tara arts gaming dan disinilah titik dimana Tara arts mulai lebih di kenal banyak orang.

Mengingat pangsa pasar Tara arts memiliki banyak jalur, maka Gojek sudah sangat tepat jika mengajak Tara untuk membuat sebuah iklan dengan konsep short movie yang merupakan konsep yang sangat fresh. Kemudian Tara Arts Movie merilis Iklan Go-vidio yang berjudul “Gelombang Kehidupan” yang berdurasi selama sepuluh menit yang ditonton hampir oleh setengah juta penonton. Uniknya konten iklan yang dibuat oleh Tara Arts ini memiliki ide Garapan yang sangat relevan terhadap kehidupan masyarakat kelas menengah bawah,

hal ini menandakan bahwa Video-vidio yang di unggah Tara dalam channel youtubenya Tara Arts merupakan sebuah video yang sangat terkonsep, tidak bisa dipungkiri lagi memang bahwa editan dalam setiap pembuatan video-video yang disajikan sangat tersusun dan terkonsep. Ide yang terkandung dalam pembuatan video iklan Go-vidio “Gelombang kehidupan” memiliki makna yang mendalam terkait dengan pesan pantang menyerah yang berhubungan dengan nilai moral dan sikap yang sangat relevan terhadap realita kehidupan di sekitar kita yang tanpa disadari saat ini.

Iklan gojek Gelombang Kehidupan merupakan jenis iklan short movie yang dimana nantinya peneliti akan meneliti iklan tersebut menggunakan metode semiotika Charles pierce. Dalam menganalisa iklan terutama iklan short movie tentunya hal yang menarik untuk diteliti adalah untuk mengungkapkan bagaimana makna pesan yang ada di dalamnya. Karena iklan gelombang kehidupan ini memiliki makna yang sangat relevan di kehidupan



sehari-hari yang berupa makna pantang menyerah.

Maka dari itu, peneliti tertarik meneliti ini dengan menggunakan analisis semiotika karena peneliti tertarik untuk mencari makna pesan dalam iklan go-vidio Gelombang Kehidupan dan juga peneliti telah mengikuti channel Tara Arts sudah cukup lama dan telah melihat beberapa iklan yang di buat oleh Tara Arts. di samping itu kesan video iklan yang di timbulkan pun menjadi lebih dramatis karena pemilihan backsound atau musik pengiring video yang menambah vibes atau euphoria dalam konten tersebut terasa menjadi lebih nyata dan timbul seperti melihat secara langsung kejadian dalam iklan yang sedang terjadi di kehidupan nyata.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat berdasarkan paparan mengenai latar belakang yang sudah diuraikan di atas sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini :

” Bagaimana makna pesan pantang menyerah yang terkandung pada Iklan Go-Vidio “gelombang kehidupan”?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis mengenai makna-makna pesan pantang menyerah yang terkandung pada Iklan Go-Vidio “gelombang kehidupan”

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat teoritis**

hasil dari penelitian ini kedepannya di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang sebuah iklan,terutama terkait dengan bagaimana pembuatan konsep vidionya,elemen yang di gunakan,dan esensi di dalam iklan tersebut.serta bagaimana makna yang di analisis dalam pemuatan isi konten dapapat di uraikan serta diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi acuan sebagai penelitian selanjutnya dan setelahnya.

##### **2. Manfaat praktis**

Dari diadakannya penelitian ini sangat berguna untuk di praktikan dalam dunia periklanan mengenai sebuah warna iklan yang baru yang berupa iklan short movie

#### **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut “

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini menceritakan tentang gambaran permasalahan mengenai makna pesan dalam iklan go-vidio Gelombang kehidupan yang di rangkum dalam Latar Belakang Masalah, kemudian disusul dengan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab 2 ini berisikan tentang data dari penelitian terdahulu yang sejenis Penelitian terdahulu, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Teori, dan semiotika Charles sanders pierce.

## BAB III METODE PENELITIAN

Kemudian di bab 3 berisi tentang segala struktur yang di gubakan peneliti dalam membahas data seperti Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Metode Penelitian, Objek dan Subjek, Penelitian, Unit Analisis, dan Teknik Pengumpulan data

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemudian di bab 4 berisi mengenai hasil dan pembahasan dari data yang di teliti

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dan yang terakhir,di bab 5 berisi mengenai kesimpulan dan juga saran dari penulis atau peneliti

