

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi seperti sekarang rasanya tidak ada kata cukup dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Hadirnya teknologi membuat kebutuhan ini semakin besar. Kebutuhan akan informasi tidak lagi dapat dihindari karena dipercaya dapat memengaruhi pola komunikasi pada setiap orang. Namun demikian, tentu penting bagi kita untuk mengetahui maksud dari informasi yang tersedia ini. Salah satu komunikasi yang penting untuk diketahui ialah komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang didorong oleh penggunaan media bagi komunikator untuk mengungkapkan informasi yang sensitif, dan secara terus-menerus direkam dengan harapan dapat meningkatkan khalayak yang sensitif dan beragam dengan berbagai cara.

Sedangkan media massa adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi sebagai penghasil informasi bagi masyarakat mengenai fenomena sosial atau masalah-masalah sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat umum, baik yang berkaitan dengan masalah sosial, masalah ekonomi, masalah politik, atau aspek kehidupan lainnya.¹

¹ Marcelina, C. (2018). Konstruksi Pemberitaan Media Online Dalam Polemik Pengakuan Antasari Azhar (Analisis Framing Situs Berita Sindonews. com Pemberitaan Antasari Azhar Edisi 14 Februari-16 Februari 2017) (Doctoral dissertation, Ilmu Komunikasi). Hal. 11

Media massa lebih merujuk kepada khalayak yang tidak diketahui keberadaannya dari segi geografis.² Artinya khalayak media massa umumnya heterogen, tersebar secara geografis, tidak terlalu mengenal, dan mampu menjangkau semua anggota masyarakat dari berbagai usia dan kelas sosial.

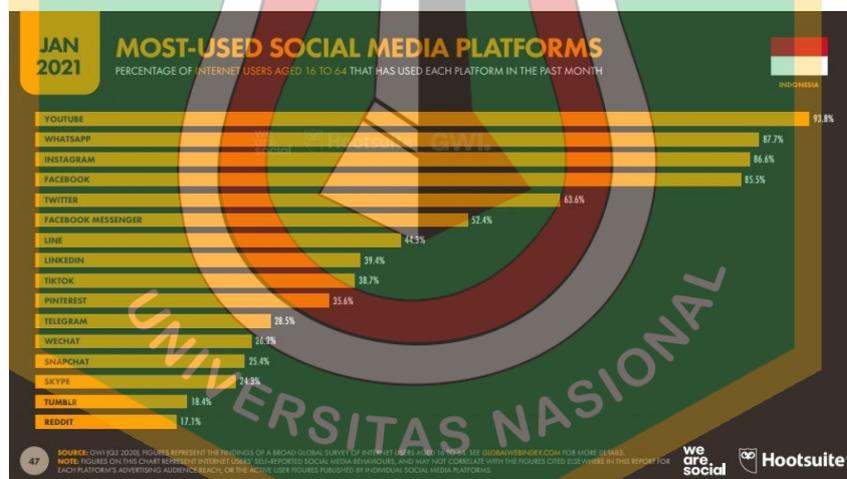
Media massa menjadi sangat penting dalam proses setiap orang mendapatkan informasi karena pemerosesan informasi yang diterima sangatlah cepat. Selain itu, berkembangnya teknologi informasi membuat media massa saat ini memiliki peran baru yaitu sebagai tempat melakukan aktivitas promosi atau pemasaran. Menurut Tjiptono, kegiatan promosi merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran yang berfokus pada upaya mengedukasi, memotivasi, dan mengantisipasi agar konsumen mau kembali menggunakan jasa dan produk dari suatu merek.

Media sosial internet yang menggunakan berbagai aplikasi seperti *WhatsApp*, *Gmail*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan lain sebagainya memungkinkan siapa saja dapat terhubung satu sama lain secara real time. Salah satu media sosial paling terkenal diseluruh dunia yaitu *Youtube* suatu situs berbagi video dimana penggunaannya dapat *download* atau *upload* video yang mereka inginkan atau sering disebut konten selain itu pengguna juga bisa mengikuti pengguna lainnya atau sering dikenal *Subscribe channel* yang mereka sukai. Menurut situs resmi *YouTube*, jumlah pengguna saat ini telah lebih dari dua milyar pengguna, mendekati dua juta lebih banyak dari jumlah seluruh pengguna internet.

² Yusuf, M. F. (2016). Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media. INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 1(1), Hal. 28

Aktivitas promosi memiliki peranan yang sangat besar bagi pebisnis maupun para pelaku usaha dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Semakin banyaknya pebisnis atau pelaku usaha yang melakukan aktivitas promosi akan memicu terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Hal ini membuat pebisnis maupun pelaku usaha harus memaksimalkan aktivitas promosi yang mereka lakukan terutama secara online.

Perkembangan internet sebagai media massa baru telah menggeser posisi media lama karena dalam proses penyampaian informasi lebih cepat dan meluas tidak perlu memakan waktu yang cukup lama, sehingga sekarang ini opsi media baru yaitu media sosial menjadi pilihan utama masyarakat menurut survei.



Gambar 1. Data Platform Media Sosial Yang Paling Aktif di Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Berdasarkan grafik diatas peneliti dapat mengetahui bahwa platform media sosial paling aktif sampai saat ini ialah *Youtube* (*platform* penyedia video *sharing*) dan *Whatsapp* diurutan kedua (*platform* pesan dan telpon). Data diatas menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia menikmati media

sosial *Youtube* maka semakin banyak pula masyarakat yang terkena terpaan iklan yang ada di *Youtube*. Setelah *Youtube* semakin besar, banyak perusahaan-perusahaan besar seperti Gojek, Tokopedia, Dana, Traveloka dan lainnya tertarik untuk memasang iklannya di *Youtube*.

Dengan terus berkembangnya situs *Youtube* bukan hanya sebagai *video sharing* tetapi sudah menjadi ladang penghasilan bagi setiap kreatornya. Dimana *Youtube* memberikan bayaran atau menjadi sumber penghasilan bagi siapa saja yang memenuhi syarat sebagai kreator diantaranya mempunyai 1.000 (seribu) pengikut dan mendapatkan 4.000 (empat ribu) jam tayang selama 12 bulan terakhir.

Salah satu *Youtuber* terkenal di Indonesia Deddy Corbuzier memiliki 19 juta pengikut dengan konten podcastnya memiliki penghasilan setiap bulannya dari *Youtube* sebesar 26,4 – 422,9 ribu dollar AS dilansir dari Social Blade (situs web Amerika yang melacak statistik dan analitik media sosial terutama *platform Youtube*).³

Kreator bisa mendapatkan uang dari *YouTube* dengan menggunakan *Google Ads*. *Google AdWords* adalah produk mesin pencari yang dibuat oleh Google dan saat ini merupakan produk utama perusahaan di pasar mesin pencari.. Dimana pelaku usaha atau *brand* dapat mempromosikan barang atau jasa melalui *Google Ads* disela video milik kreator *Youtube* yang memenuhi syarat untuk mendapatkan penghasilan seperti diatas.

Bentuk promosi yang ditawarkan oleh suatu brand dikemas melalui ide kreatif sedemikian rupa yaitu iklan dengan tujuan menumbuhkan citra positif sebuah brand

³ Admin, "Dedy Corbuzier's YouTube Stats," Social Blade, 20 Juli 2022, <https://socialblade.com/youtube/user/corbuzierprediction>

dan memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian orang dan mendorong sebagian atau seluruh populasi untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang suatu ide, objek, atau hal yang telah dipresentasikan.

Iklan didefinisikan secara sederhana sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat luas melalui suatu media tertentu. Menurut Kotler, iklan adalah segala bentuk presentasi dan pengesahan barang atau jasa oleh sponsor yang harus dibayar.⁴

Di era serba digital saat ini iklan sudah tidak banyak lagi dilakukan melalui media cetak, kegiatan tersebut sudah tergeserkan oleh iklan media elektronik atau audio visual. Iklan audio visual adalah jenis iklan yang menggunakan audio, visual, teks, dan musik sebagai konten utamanya untuk menyampaikan pesan persuasif tentang suatu barang atau jasa yang telah didistribusikan oleh vendor dan ditujukan untuk dilihat atau didengar melalui media digital.

Citra Pariwara merupakan sebuah ajang lomba kreativitas periklanan di Indonesia. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) memelopori perayaan tahun ini. Berbagai merek dan individu berpartisipasi dalam acara ini dengan mengirimkan iklan terbaik mereka. Jadi jelaslah bahwa Citra Pariwara adalah contoh insan periklanan Indonesia yang berkualitas tinggi.

Ajang festival periklanan terbesar di Indonesia in 2021 memecahkan rekor untuk "*Entry*" dengan total 1.772 karya; hal ini menunjukkan bahwa industri kreatif masih dalam tahap awal dan dihadapkan pada berbagai tantangan serta beroperasi

⁴ Syafutra, A., & MANEJEMEN, M. K. (2019). Pengaruh Promosi, Iklan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keinginan Konsumen Untuk Menggunakan Layanan Jasa OVO. Hal. 7

di era normalitas baru. Sejalan dengan tema tahun ini, *Embrace (in)Sanity*, Citra Pariwara ke-3 menjadi ajang untuk mengucapkan terima kasih kepada semua insan kreatif bangsa, terutama mereka yang bekerja dalam bidang periklanan, yang telah mampu terus berkarya di tengah kondisi yang penuh tekanan dan ketidakpastian.⁵

Periklanan tidak hanya membantu konsumen memahami merek, tetapi juga memberi mereka pengetahuan. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan menjangkau pembeli potensial dari jarak jauh. Banyak perusahaan bersaing untuk mengiklankan produk mereka di televisi, tetapi seiring berkembangnya teknologi, banyak orang meninggalkan televisi. Ini karena banyak stasiun televisi lebih fokus pada rating program tanpa mempertimbangkan kualitas acara yang disuguhkan.

Lebih dari lima tahun terakhir banyak masyarakat meninggalkan televisi dan berpindah ke media sosial *Youtube* selain memberikan kebebasan kepada masyarakat dalam memilih tayangan, masyarakat juga diberikan kemudahan dalam mengaksesnya. Salah satu iklan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah iklan *Gopay* “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”.

⁵ <https://investor.id/lifestyle/273551/ajang-citra-pariwara-2021-catatkan-rekor-39entry39>, situs diakses pada 10 Oktober 2022.



Gambar 2. *Thumbnail* iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”

Gopay merupakan salah satu dompet elektronik yang populer di Indonesia. Pesaing-pesaingnya adalah OVO, DANA, dan ShopeePay. *Gopay* diluncurkan pada akhir tahun 2016 setelah *Gojek* berhasil mengakuisisi PonselPay, sebuah perusahaan keuangan milik MVC comerce yang telah memiliki lisensi uang elektronik dari Bank Indonesia. Setelah banyaknya perkembangan pada *Gopay* yang dipimpin oleh Aldi Haryoprato uang elektronik ini bisa digunakan untuk pembayaran online apa saja dan *merchant* yang bekerjasama dengan *Gopay*,

Iklan *Gopay* “Pevita ditembak, Jota Bertindak” ditayangkan pertama kali pada 20 Juli 2020. Tayangan iklan ini mendapat banyak pujian dan ditonton 10 juta kali diawal penayangannya. Sampai saat ini jumlah penayangannya di channel *Gopay Indonesia* telah mencapai 48 juta kali penonton. Selain menggandeng aktris dan aktor terkenal di tanah air, iklan ini juga merupakan iklan pertama di Indonesia yang seluruh formatnya menggunakan teknik teknologi CGI. Penonton disajikan animasi dengan latar belakang tempat yang futuristik layaknya *games* tembak-tembakan dengan karakter yang diperankan dan diisi suaranya oleh Pevita Pearce dan Joe Taslim. Iklan ini ditayangkan dalam memperkenalkan fitur *Gopay* untuk

bertransaksi online seperti pembayaran *Youtube* Premium dan Top-up kebutuhan *video games*.

Dengan dimanjakannya penonton terhadap iklan yang ditayangkan serta pujian yang sempat trending di platform *Twitter*, banyak masyarakat dan mahasiswa terkena paparan iklan tersebut. Berhasil atau tidaknya suatu iklan bukan dari cost produksi yang tinggi, tetapi dari cara penyampaian pesan yang berhasil mengugesti bagi siapa saja yang melihat dan menimbulkan rasa.

Hal ini menunjukan adanya peningkatan pengguna *Gopay*. Dirilis *Sharing Vision* pada bulan Desember 2020, *GoPay* disebut sebagai layanan uang digital yang paling populer di Indonesia. Hasil survei tentang eChannel Fintech eCommerce & eLifestyle menunjukkan bahwa *GoPay* adalah uang digital yang paling banyak digunakan. Dipilih oleh 81% responden dan disusul pada posisi kedua yaitu *OVO* yang dipilih oleh 71% responden.

Iklan *action* animasi ini menceritakan tentang bagaimana keadaan Jakarta sebagai latar tempat sedang mengalami kekacauan pada tahun 2120, bahkan sampai satu per empat dunia mengalami musibah virus, dan dua orang penyelamat yang sedang berusaha mencari anti virus tetapi diganggu oleh pasukan kriminal jahat.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Representasi Futuristik Dalam Iklan *Gopay* Pevita Ditembak, Jota Bertindak di Youtube (Analisis Semiotika Christian Metz)” untuk mengvisualisasikan tanda-tanda yang memiliki berbagai macam makna dengan menggunakan gagasan yang di kembangkan oleh Christian Metz “*Large Syntagmatic*”. Ini semua dilakukan karena memiliki tujuan untuk

mengkomunikasikan isi iklan melalui video dengan tanda-tanda dan memastikan bahwa gambar yang muncul dapat dibedakan dengan cara tertentu. Jika gambar-gambar ini digabungkan, mereka akan membentuk rangkaian yang mencakup seluruh cerita iklan.

1.2. Rumusan Masalah

Penulis akan melihat bagaimana iklan gambar Gopay (Pevita Ditebak, Jota Bertindak) di YouTube menampilkan representasi futuristik, berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan. Penulis tertarik meneliti iklan ini karena ini merupakan iklan pertama di Indonesia yang memiliki format pengambilan gambar menggunakan format CGI keseluruhannya, dan disusun selayaknya film *action*, selain itu iklan ini mendapatkan jumlah penonton yang fantastis pada awal penayangannya sebanyak 10 juta kali, penulis menemukan sebuah pokok masalah dalam bentuk pertanyaan yaitu:

Bagaimanakah komunikasi visual digambarkan dalam representasi futuristik iklan Gopay (Pevita Ditebak, Jota Bertindak) di Youtube?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana iklan Gopay (Pevita Ditebak, Jota Bertindak) di YouTube menampilkan representasi futuristik menggunakan bentuk komunikasi visual dengan analisis semiotika Christian Metz.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapula manfaat dari penelitian ini dari segi akademis, praktis, dan teoritis bagi peneliti :

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti-penelitian berikutnya yang akan melakukan penelitian menggunakan konsep semiotika Christian Metz serta mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan pada penelitian ini.

2) Manfaat Praktis

Sementara untuk para pelaku usaha periklanan dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menganalisa keberhasilan atau kekurangan dalam iklan, serta dapat sebagai bahan pembelajaran yang berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

3) Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi massa, dalam penggunaan media masaa yang terus berkembang manfaatnya dan juga komunikasi pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang hal-hal yang diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan dalam 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, dengan pokok permasalahan mengenai representasi futuristic pada iklan gopay sesuai dengan metode yang dikaji, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat kerangka referensi berisikan penelitian ilmiah terdahulu, kerangka teori analisis semiotika Christian Metz, dan kerangka pemikiran dari berbagai buku referensi cetak yang ditemukan penulis guna mendukung penyusunan laporan penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal peneliti.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang membahas fokus masalah penelitian, dengan pembahasan setiap adegan yang telah didokumentasikan dan dikaitkan dengan penjelasan mengenai pertanyaan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dikaji pada bab sebelumnya. Penulis turut memberikan saran berupa masukan terhadap iklan yang menjadi subjek dalam penelitian.