

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kajian semiotika pada sebuah iklan akan selalu berisikan berbagai unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan contohnya seperti konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk hidup lainnya yang memberikan makna pada suatu objek yang dilihat, serta teks (berupa tulisan) yang dapat memperkuat suatu makna, meskipun teks tidak selalu hadir dalam sebuah iklan, tetapi hal tersebut dapat menjadi hal yang krusial dalam iklan tersebut, karena rangkaian pesan dalam suatu iklan tidak terlepas dari adanya teks dan visual, kedua komponen tersebut yang saling mengisi antara satu dengan yang lainnya dan pada akhirnya memiliki makna atau arti tersendiri bagi para khalayak yang menerima pesan tersebut. Iklan yang melibatkan teks dan visual dalam membentuk sebuah pesan dapat dikategorikan sebagai saluran komunikasi (*channel*) non personal. Artinya pada proses penyampaian pesan tidak melibatkan kontak antar-pribadi secara langsung antara pengirim dan penerima. Hal ini bisa di pahami dengan bagaimana pesan dapat mempengaruhi benak pikiran pembacanya melalui metode semiotika. Semiotika pada iklan memberikan pemahaman bagaimana tanda-tanda dalam suatu iklan dapat bekerja untuk membuat sebuah interpretasi makna dalam iklan tersebut, bisa diketahui bahwa terdapat suatu pesan tersembunyi pada iklan selain dari pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut.

Iklan telah menjadi suatu instrumen promosi yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Faktor penting dalam trend iklan sekarang ini tidak hanya sekedar dilihat dari menyampaikan informasi tentang suatu produk saja ataupun mempersuasi *audience* yang melihat untuk membeli produknya, tetapi kini iklan dibuat sekreatif mungkin agar membuat masyarakat berpaling untuk melihatnya, karena kini jumlah iklan yang sudah sangat banyak disadari atau dapat berdampak pada kejenuhan iklan. Kejenuhan pada iklan

merupakan keadaan dimana saat masyarakat sudah terlalu banyak dan sering terpapar iklan hingga menjadi tidak terlalu memperhatikan iklan lagi.

Iklan yang kreatif merupakan iklan yang inovatif dan dianggap original serta juga tidak meniru iklan ataupun ide iklan orang lain, tidak terduga dan juga mudah ditebak, penuh arti dan makna yang dapat mempengaruhi emosi *audience* yang melihat ataupun mendengarnya. Terlepas dari penjelasan sebelumnya, Industri atau media periklanan saat ini banyak menghadirkan iklan-iklan yang menarik dan inovatif serta juga inspiratif. Dengan iklan yang kreatif dan juga menarik, dapat mengambil fokus dari seseorang untuk memperhatikannya. Sebuah iklan harus dapat menarik perhatian, sehingga semua orang menjadi sadar atau peka terhadap iklan yang ia lihat hal ini nantinya akan membuat iklan tersebut memiliki daya tarik yang lebih di mata masyarakat. Dengan menarik perhatian banyak orang terhadap iklan, akan dapat meningkatkan rasio pesan dalam iklan dapat tersampaikan.

Iklan mampu mempengaruhi seseorang terhadap cara pandanginya pada produk atau jasa tertentu dengan menimbulkan kepercayaan, yang bertujuan agar khalayak memilih produk maupun jasa tersebut. Sehingga setiap iklan harus disajikan dengan cara yang menarik, dengan adanya unsur menarik maka khalayak akan lebih tertarik mengikuti iklan tersebut serta memproses pesan yang terkandung didalam iklan tersebut sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Menarik disini memiliki pengertian bahwa iklan harus berbeda tetapi masih rasional atau tidak berlebihan, unik dan memiliki karakter yang kuat. Selain menarik, iklan yang ditampilkan haruslah mengandung pesan yang mudah diterima dan diingat oleh khalayak. Hal ini yang dapat mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan, untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks marketing atau pemasaran, iklan menjadi ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa.

Berbagai cara dan strategi dilakukan Grab untuk dapat memasarkan produk nya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Grab selalu membuat

inovasi dan memberikan solusi terbaru untuk terus menjaga loyalitas konsumennya dengan membuat berbagai program yang memberikan manfaat serta menyesuaikan kebutuhan para konsumennya. Dikutip dari grab.com, Grab sendiri merupakan sebuah Perusahaan teknologi yang berasal dari Malaysia yang berkantor pusat di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan pada transportasi angkutan umum, meliputi kendaraan bermotor ataupun mobil. Grab saat ini memiliki banyak sekali layanan dan bidang usaha yang sudah meluas sudah bukan hanya menjadi angkutan transportasi umum biasa, saat ini Grab telah menghadirkan layanan *GrabFood*, *GrabMart*, *GrabExpress*, dll. Dengan banyaknya layanan yang dihadirkan maka semakin kreatif pula promosi yang harus diberikan, agar khalayak menjadi aware terhadap produk terbaru dari Grab.

Sebelumnya Grab selalu beriklan dengan konsep dan tema yang humor, iklan dengan konsep dan tema humor merupakan iklan yang pesan pada iklannya disampaikan dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada, jalan cerita, kata-kata, penyampaian produknya, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa saat melihat iklan tersebut. Iklan dengan konsep humor dapat lebih dinikmati penonton karena dengan menonton iklan tersebut penonton tidak gampang merasa bosan, karena kebanyakan iklan yang langsung menawarkan produknya terkesan membosankan, dan juga dengan menggunakan konsep humor pada audiens akan lebih mudah mencermati dari pesan yang ingin disampaikan pada iklan tersebut, dan juga lebih mudah di ingat iklan tersebut. Kelucuan dari iklan ini juga menjadi mudah bagi para *audience* dalam menarik pesan dari iklan ini. Tahun ini grab lebih banyak mengeluarkan iklan dengan konsep humor dibanding dengan konsep lain, karena banyak dari beberapa kompetitor juga menggunakan konsep yang serupa, walaupun begitu beberapa iklan dari Grab tetap mengeluarkan Iklan dengan konsep yang berbeda contohnya pada iklan yang sedang diteliti saat ini.

Berikut merupakan beberapa iklan Grab di Youtube yang hadir sebelum iklan Grab versi “percaya”.

Tabel 1 (Iklan Grab di Youtube)

Bulan/ Tahun	Versi	Keterangan
2 Maret 2022	Iklan Grab “Cari kosmetik? Di GrabMart aja, biar makin cantik!”	Pada iklan Grab versi “Cari kosmetik? Di GrabMart aja, biar makin cantik!” ini menceritakan seseorang yang sedang melakukan review lipstik di live sosial media, ternyata dibelakang ibunya merasa kesal karena anaknya sedang narsis di sosmed, sehingga ibunya melempar dengan bantal ke arah anaknya, dan ternyata lipstik yang sedang dipakai si anak patah sehingga ekspresi si anak langsung sedih tetapi ketika anak merasa sedih muncul pencarian merk-merk kecantikan yang bisa dibeli lewat GrabMart. Inti pesan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan GrabMart sebagai platform yang menyediakan berbagai produk kecantikan yang bisa dibeli dengan mudah dan aman
10 Januari 2022	Iklan Grab “Langganan Paket GrabFood VIP Unlimed, Gabungin Semua Promonya!”	Pada iklan Grab selanjutnya berjudul “Langganan Paket GrabFood VIP Unlimed, Gabungin Semua Promonya!” menceritakan tentang seseorang yang ingin memesan makanan online tetapi ia bingung dengan diskon yang diberikan oleh GrabFood, seketika ia memilih semuanya karena agar merasa tidak bingung, ternyata diskon yang diberikan itu bisa dipilih semuanya, dan ia merasa sangat senang, rasa senangnya diluapkan dengan cara ia bejoget dengan driver GrabFood. Inti pesan dari iklan ini adalah berlangganan Paket GrabFood VIP Unlimited untuk nikmati berbagai promosi dan diskon dari GrabFood tanpa

		bingung memilih dan lebih mudah dalam berbelanja dan juga lebih nyaman dalam berbelanja kebutuhan makanan. Iklan ini bagus dan juga cocok untuk para pencari diskon.
Bulan/ Tahun	Versi	Keterangan
2 Maret 2022	Iklan Grab “Cari toko apa aja, di GrabMart ada!”	Pada iklan Grab kali ini berjudul “Cari toko apa aja, di Grabmart ada!” menceritakan seorang perempuan yang sedang ingin menyebrang jalan dengan membawa barang belanjannya di tangan sambil memakan mie instan cup, lalu dari arah jalan ada mobil bak yang sopirnya makan gorengan tiba-tiba meneriakkan ayam, perempuan tersebut kaget dan latah menyebut ayam, lalu muncul notif pencarian di samping wanita tersebut yang mencari toko-toko ayam yang ada di grabmart, lalu setelah itu ayam yang di pegang perempuan tersebut kabur. Inti pesan iklan ini adalah untuk mendorong pelanggan untuk berlangganan Paket GrabFood VIP Unlimited sebagai cara yang cerdas untuk menikmati berbagai keuntungan dan diskon dari GrabFood, sambil merayakan kesenangan dan kebahagiaan dalam prosesnya.
27 Januari 2022	Iklan Grab “Butuh jalan di jam sibuk?”	Pada iklan Grab kali ini berjudul “Butuh jalan di jam sibuk?” menceritakan tentang, anak sma yang sedang berdiri didepan rumahnya sambil mengecek maps hp, ternyata jalannya merah semua yang menandakan jalan tersebut macet, lalu ia memesan grab bike dan dapat diskon, setelah itu langsung muncul abang grab bike yang tiba-tiba sampai didepan anak tersebut dan anak tersebut pun naik, lalu dua orang pekerja yang telah selesai berkerja langsung naik grabcar yang telah sampai didepan kantornya lalu langsung naik grabcar

		tersebut. Inti pesan dari iklan ini adalah untuk mengajak penonton untuk menggunakan layanan Grab saat mereka membutuhkan transportasi di jam sibuk.
--	--	--

Bisa dilihat dari konsep yang digunakan pada iklan diatas menggunakan konsep dan tema humor. Grab lebih sering menggunakan konsep humor dikarenakan kebanyakan produsen iklan saat ini lebih mementingkan menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga lama-kelamaan konsumen akan menjadi loyal terhadap Brand.

Tayangan iklan dengan konsep humor seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sering kali menarik untuk membuat khalayak percaya pada produknya, sehingga hal ini dapat mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitasnya dalam mengkonsumsi. Bagi kebanyakan produsen iklan, iklan saat ini bukan hanya sebagai alat promosi melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Berbeda dengan iklan yang sebelumnya, Terbaru ini Grab telah membuat program dukung UMKM di masa pandemi yang berkolaborasi dan donasi bersama kreator & jenama lokal. Jika dilihat secara mata terbuka selama masa pandemi covid-19 kemarin banyak sekali usaha UMKM ataupun yang lainnya terdampak sangat cukup keras karena menurunnya pendapatan mereka, sehingga banyak dari mereka memutuskan untuk tutup, karena pandemi covid-19 telah menjadi dampak yang cukup serius bagi para UMKM karena mereka juga yang sebelumnya sangat bergantung pada penjualan offline.

Dikutip dari website Grab.com Mayang Schreiber selaku Chief Communications Officer of Grab Indonesia mengatakan “Selama dua tahun terakhir, pandemi menempa kita untuk beradaptasi dan terus berjuang. Semua orang, tanpa terkecuali harus mengubah pola pikir dan strategi untuk bisa bangkit dan bertahan. Kampanye #Percaya menjadi cerminan semangat kita,

masyarakat Indonesia yang begitu gigih, tak lelah mencoba lagi dan lagi. Sebagai elemen bangsa yang tak terpisahkan, Grab berdiri dan berjuang bersama seluruh masyarakat Indonesia, Kampanye #Percaya ini menjadi perwujudan komitmen Grab untuk Indonesia dengan membawa semangat GrabForGood termasuk dukungan terhadap UMKM terutama mereka yang berada di kota-kota kecil untuk mendorong digitalisasi yang inklusif, memberikan pelayanan yang aman dan nyaman bagi masyarakat khususnya perempuan, serta menghadirkan dampak sosial positif bagi masyarakat.” (grab.com, 2022).

Dengan adanya komitmen dari Grab dalam menjalankan program tersebut, Grab telah membuat kampanye dan iklan terbaru yaitu versi “Percaya”. Iklan dan kampanye ini mengadapatasi salah satu karakter khas bangsa Indonesia yang mendorong semua orang untuk bisa bangkit, bertahan dan juga terus berjalan, yaitu rasa percaya. Ini yang menjadi alasan grab untuk membuat iklan tersebut.



Gambar 1. (Iklan Grab “#Percaya”)

Sumber : *www.grab.com*

Iklan Grab versi “Percaya” ini lebih menarik untuk lebih di telusuri lebih dalam lagi, karena dalam iklan ini setiap scene memiliki makna yang

dalam dan banyak mengandung hal yang menarik tanpa disadari. Banyak sekali pesan yang ingin disampaikan secara implisit atau tidak langsung di dalamnya. Melalui iklan Grab versi “Percaya” ini Grab memberi pemahaman dan memaparkan gambaran secara mendalam rasa percaya, bahwa ada berbagai macam perjuangan dalam kehidupan yang menuntut semua orang untuk selalu bangkit dan juga bertahan dalam setiap situasi. Salah satunya hal yang terjadi dalam scene iklan ini adalah seorang anak muda yang tokonya tutup karena bangkrut, lalu ia menatap mata keatas dengan ekspresi wajah sedih, lalu di scene selanjutnya di diperlihatkan ia yang sedang belajar dengan ekspresi serius yang seolah ia masih percaya bahwa ia masih bisa berjuang dan bangkit.

Tema pada iklan ini, “Percaya” menggambarkan seseorang yang percaya dan terus berjuang walaupun dalam kenyataannya yang diharapkan belum juga tercapai, sehingga dengan rasa percaya dapat membuat seseorang terus berjuang dan selalu bangkit dalam menjalani setiap situasi dalam kehidupannya. Iklan ini sangat menyentuh jiwa emosional yang menontonnya karena ekspresi wajah dalam setiap sudut iklan ini sungguh dramatis, di mana penempatan dalam setiap kameranya yang mampu menggambarkan aktivitas dari iklan ini secara tidak langsung.



Gambar 2. (Iklan Grab “#Percaya”)

Sumber : Youtube Grab Indonesia

Narasi teks yang setiap kalimatnya memiliki kiasan yang dapat meningkatkan efek rasa maupun emosi dengan memperbandingkan suatu hal tertentu, sebagai cara yang unik dalam menyampaikan pesan dalam iklannya. Voice over dengan nada suara khas dan sangat menyentuh emosional, iklan ini menjadi sangat memotivasi seseorang yang menontonnya, serta musik dalam iklan ini yang sangat cocok dengan keadaan dalam iklan tersebut.

Berkaitan dengan tema dan konsep pada iklan tersebut, pastinya terdapat makna pesan yang dapat dilihat dan dipahami secara denotasi atau diungkapkan secara jelas dan konotasi atau diungkapkan secara tidak langsung. Jika dilihat makna pesannya secara denotasi atau eksplisit bahwa bisa dilihat iklan tersebut memiliki makna yang dalam terkait bagaimana seseorang berjuang dalam kehidupan yang sulit, dan bagaimana mereka bisa mencoba bangkit dalam menghadapi situasi yang sedang di alaminya. Sedangkan jika dilihat secara konotasi atau implisit makna yang di lihat dapat lebih dalam dibanding makna denotasi, dalam iklan tersebut makna yang dilihat memaparkan gambaran secara mendalam rasa percaya, dalam konteks percaya ini yaitu yakin bahwa ada berbagai macam perjuangan dalam setiap

kehidupan yang dijalani setiap orang walaupun dalam kenyataannya yang diharapkan belum juga tercapai, sehingga dengan rasa percaya dapat membuat seseorang terus berjuang dan selalu bangkit dalam menjalani setiap situasi dalam kehidupannya. Jika dilihat secara menyeluruh mungkin sebagian besar audience yang akan menontonnya akan sedikit kurang paham dan mengerti maksud dari iklan ini, karena iklan ini memiliki narasi teks yang berbeda dari kebanyakan iklan, sehingga tidak semua audience bisa memahaminya. Hal inilah yang menjadi alasan iklan Grab versi “Percaya” digunakan sebagai objek pada penelitian ini.

Suatu iklan pastinya memiliki pesan, dan pesan itu akhirnya akan menimbulkan makna yang disepakati secara konvensional. Makna pesan dapat dilihat dari tanda yang dibuat. Ferdinand de Saussure menyatakan bahwa tanda dibagi menjadi *signifié* (penanda) dan *signifié* (petanda). Tetapi Saussure hanya menggolongkan tanda pada tahap denotasi sehingga dirasa kurang dinamis, lalu ada Roland Barthes yang mengemukakan konsep yaitu Denotasi dan Konotasi, Konsep ini berangkat dari konsep strukturalis dikotomis Saussure yang dikembangkan lebih dinamis oleh Barthes. Denotasi merupakan suatu sistem makna pertama yang telah disepakati secara konvensional. Denotasi ini menjelaskan sebuah hubungan antara penanda dan petanda pada suatu realitas, dan menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan Konotasi merupakan suatu sistem makna kedua yang tersembunyi atau tidak langsung. Pada tahap ini menggambarkan adanya sebuah interaksi yang terjadi ketika suatu tanda bertemu dengan perasaan atau emosi. Selain itu, Barthes juga mengungkapkan aspek lain dalam konsep semiotiknya selain denotasi dan konotasi yaitu mitos.

Berhubungan dengan hal sebelumnya, terdapat adanya keterkaitan makna pesan yang pastinya tidak terlepas dari adanya mitos, karena mitos sendiri merupakan sebuah sistem komunikasi atau sebuah pesan. Mitos merupakan produk budaya. konteks budaya dalam hal ini merupakan sesuatu yang dimaknai oleh masyarakat yang sebenarnya merupakan suatu hasil dari pembiasaan yang kemudian dianggap wajar dalam kehidupan masyarakat.

Setiap pesan yang disampaikan dalam iklan Grab versi “Percaya” ini menampilkan beberapa ekspresi ataupun perilaku yang tidak disadari telah melekat konotasinya pada kehidupan sehari-hari salah satu contohnya seperti berdoa sebelum berangkat kerja. Untuk memahami makna yang lebih dalam dari iklan ini, dapat dilakukan dengan menganalisis tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Roland Barthes sebagai praktisi semiologi memiliki sebuah teori untuk mengungkapkan makna di balik tanda atau pun simbol yang berada di konteks budaya.

Berdasarkan uraian di atas, Banyak makna yang terkandung dibalik ide kreatif iklan tersebut dan audience yang menontonnya hanya menangkapnya sebagai cerita motivasi yang terjadi dalam masyarakat saja. Oleh karena itu, peneliti ingin menguraikan secara mendalam makna yang terkandung secara jelas maupun tersembunyi dibalik iklan Grab versi “Percaya” dengan menggunakan sistem tanda dalam iklan untuk mengkajinya dalam perspektif semiotik, dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dengan tujuan untuk mengetahui makna yang berkaitan dengan makna denotasi, konotasi maupun mitos dalam sebuah iklan tersebut. Sehingga penelitian ini mengambil judul **“Makna Pesan Pada Iklan Grab Versi “Percaya” (Analisis Semiotika Roland Barthes).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah pada “Makna Pesan Iklan Grab Versi ‘Percaya’ (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. yaitu :

- a. Aspek visual yang terdapat dalam iklan Grab versi “Percaya”
- b. Aspek pengambilan gambar yang terdapat dalam iklan Grab versi “Percaya”
- c. Aspek narasi dan teks yang terdapat dalam iklan Grab versi “Percaya”
- d. Aspek audio visual yang terdapat dalam iklan Grab versi “Percaya”
- e. Apa makna pesan yang terdapat pada iklan Grab versi “Percaya”

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka pembatasan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah “Makna Pesan Iklan Grab Versi “Percaya” menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu “Makna pesan apa yang terdapat pada iklan Grab versi “Percaya” dengan menggunakan analisa semiotika Roland Barthes?”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka fokus tujuan penulisan penelitian ini adalah :

- a. Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Pada Iklan Grab Versi “Percaya”.
- b. Makna Pesan Pada Iklan Grab Versi “Percaya”.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penilaian yang harus dicapai, maka dalam melakukan penelitian ini ada beberapa manfaat yang bisa dicapai baik dalam manfaat akademik maupun manfaat praktis.

- a. Manfaat Akademik

Manfaat akademik dalam penelitian ini adalah sebagai sumber referensi bagi penelitian lanjutan tentang analisis semiotika iklan dengan pendekatan Roland Barthes di bidang advertising. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi berkontribusi pada pengembangan teori semiotika, memperbaiki praktik periklanan, meningkatkan pemahaman tentang budaya dan sosial, serta meningkatkan keterampilan analisis kritis dalam membaca iklan

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi masyarakat umum dalam memahami pesan secara mendalam, tidak hanya dari aspek komunikasi verbal, tetapi juga komunikasi nonverbal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi ini, masyarakat dapat berinteraksi dengan lebih efektif, menghindari miskomunikasi, dan memahami perasaan dan maksud dari orang lain dengan lebih baik. Penelitian ini juga mengingatkan pentingnya memperhatikan ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi suara, dan gerakan fisik saat berkomunikasi, karena pesan nonverbal sering kali menyampaikan makna yang lebih dalam daripada kata-kata. Sehingga, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas hubungan sosial dan komunikasi mereka dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari.