

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan ilmu pengetahuan memberi pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi informasi, manusia dapat dengan mudah saling berkomunikasi atau memberi informasi dengan yang lain, meskipun terhalang dengan batasan jarak dan waktu.

Salah satu evolusi teknologi komunikasi adalah internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media yang lainnya, cara agar media satu dengan yang lainnya dapat terkoneksi secara langsung dengan menggunakan kabel serat optik, satelit atau melewati sambungan telepon. Internet juga sebagai media alternatif iklan meskipun masih adanya perdebatan bahwa internet masih belum bisa dijadikan sebagai pengganti media iklan konvensional..

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, mengakibatkan media massa menjadi media paling efektif untuk digunakan sebagai sarana informasi dimana proses penyampaian pesan dan gagasan kepada orang banyak secara serentak. Maka media massa berperan penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berita yang dibutuhkan secara cepat.

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau gagasan dari komunikator kepada khalayak (public). Dalam komunikasi

massa, media adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator atau sumber kepada khalayak yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Adapun alat komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan surat kabar, film, radio dan televisi. (Cangara, 2006;23).

Efektifnya media massa dalam menyampaikan pesan kepada khalayak serta didukung oleh kemajuan teknologi yang sangat signifikan dengan adanya internet, maka penyampaian serta penerimaan pesan menjadi secara langsung. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disukai dan dicari oleh khalayak. Potensi iklan menjadi sangat luar biasa pengaruhnya dalam membentuk opini, persepsi dan mempengaruhi masyarakat.

Sebuah iklan berusaha menginformasikan produk yang ditawarkan serta menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mampu membuat konsumen tertarik sehingga membuat timbulnya kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Iklan berusaha agar konsumen mengingat suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk di benak konsumen dengan harapan akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dijaman serba digital ini kemajuan teknologi semakin pesat dan jaringan internet sudah merambah kemanapun maka kebutuhan informasi yang masyarakat butuhkan tidak lagi harus di dapatkan melalui media cetak melainkan beralih kepada smartphone dengan cara memasuki portal informasi yang di inginkan. Potensi ini yang di manfaatkan untuk iklan masuk dalam segmentasi perubahan

teknologi dengan cara yang biasanya iklan ditemukan di media cetak ataupun audio visual seperti televisi kini iklan berubah memasuki portal audio visual melalui media youtube.

Seperti iklan online Gopay yang di tayangkan di youtube, Youtube menjadi sasaran yang efektif untuk menempatkan iklan dikarenakan hampir semua kalangan mempunyai perangkat seluler pintar sehingga iklan lebih mudah tersampaikan. Situs youtube yang berfungsi untuk menonton video yang diunggah dari seluruh penjuru dunia serta dapat ditonton dimana saja asalkan terhubung dengan jaringan internet yang membuat penggunaanya merasa lebih praktis untuk mendapatkan dan mencari informasi yang mereka inginkan.

GO-JEK adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan jasa transportasi yang biasa disebut ojek. Perusahaan didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Saat ini Gojek sudah tersedia di 50 kota di Indonesia. Sejak Juni 2016, aplikasi Gojek telah diunduh hampir 10 juta kali di Google Play dan tersedia di App Store. Gojek juga memiliki layanan pembayaran digital bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini tersedia di Thailand, Vietnam, dan Singapura.

Seiring perkembangan zaman dan tingginya pengguna Youtube, Gojek pun memanfaatkan Youtube untuk dijadikan sebagai media iklan, Gojek yang bermula sebagai jasa transportasi kini berinovasi untuk meluaskan usahanya sehingga menyediakan beberapa layanan dari mulai transportasi dan logistik, makan dan belanja, pembayaran, berita dan hiburan, hingga layanan bisnis. Hingga saat ini gojek mampu memberikan dan terus memperbaharui layanan yang

dibutuhkan oleh khalayak luas dengan mengikuti kemajuan zaman serta teknologi dan informasi yang kini berada pada genggamannya smartphone. Di era yang canggih seperti saat ini, perusahaan berlomba-lomba membuat inovasi untuk memenuhi keinginan khalayak sehingga bisa mempermudah kehidupan khalayak luas. Melihat peluang bisnis tersebut, Gojek melakukan inovasi tentang pembayaran elektronik sehingga khalayak tidak perlu lagi membawa uang cash untuk pembayaran khususnya pembayaran makanan. Layanan pembayaran elektronik tersebut disediakan oleh pihak gojek dengan nama Gopay.

Gopay adalah dompet digital yang diluncurkan oleh Gojek yang berguna untuk pembayaran transaksi elektronik. Metode pembayaran ini dilakukan dengan cara mengisi saldo terlebih dahulu dari akun Gopay yang dimiliki.

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim yang juga merupakan lulusan dari Master of Business Administration dari Harvard Business School. Tanggal 13 Oktober 2010, Gojek berdiri secara resmi dengan 20 pengemudi dan mengandalkan call center untuk menghubungi penumpangnya. Sedangkan pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek mulai meluncurkan aplikasi untuk menunjang pemesanan. Gojek juga mulai bertransformasi menjadi perusahaan finansial technology dengan membuat Gopay. Di tahun 2016, Gojek mengakuisisi perusahaan keuangan yang dibutuhkan untuk mendukung layanan Gopay agar bisa menjadi e-money.

Dalam iklan Gopay yang ditayangkan di Youtube, menunjukkan kemajuan teknologi sehingga tidak lagi repot untuk membawa uang cash kemana-mana. Tayangan iklan ini digambarkan bagaimana kemudahan kegunaan Gopay seperti

kemudahan membuat rending kikil dengan cara menggunakan bumbu rahasia dari pemeran utama (Bu Sisca). Iklan tersebut berhasil menarik perhatian dari khalayak luas bahwa Gojek mempunyai layanan yang memudahkan dalam pelayanan pembayaran dengan uang elektronik atau Gopay.

Secara sederhana semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari pemaknaan denotasi dan konotasi hingga mitos didalam isi pesan komunikasi. Penafsiran dalam analisis semiotika meliputi makna yang terkandung dalam gambar, tanda, simbol, warna dan bentuk dalam pesan yang disampaikan.

Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat paradigmatic dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks. Maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna 'berita dibalik berita' (Wibowo, 2013, h.8)

Menurut sudut pandang semiotik, komunikasi adalah produksi makna. Maka dari itu Makna dan simbol sangat penting dalam penelitian komunikasi. Secara sederhana ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, kita dapat menggambarkan hubungan antara komunikasi, makna, dan simbol sehingga pesan tersebut kemudian mendorong kita untuk menciptakan makna bagi diri kita sendiri, maupun dengan makna yang kita buat untuk pesan tersebut.

Peneliti mencoba untuk meneliti makna yang terkandung dalam pesan yang di tampilkan melalui media iklan di youtube. Iklan yang dimaksud penulis disini adalah iklan yang ditayangkan oleh pihak perusahaan Gojek yang

mengenalkan dompet digital atau pembayaran elektronik yang diberi nama Gopay. Pihak Gojek merilis iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan Gopay dengan segmentasinya masing-masing seperti cara mudah top-up item game, mempermudah pembayaran Netflix, webtoon dan mempermudah menunjang kehidupan sehari-hari.

Menurut penulis iklan yang penulis teliti mempunyai keunikan tersendiri karena dikemas secara rapih dengan memasukan sudut pandang yang berbeda tetapi mempunyai makna yang sama. Pemaknaan pesan yang di berikan iklan Gopay yaitu menunjang kemudahan kehidupan sehari-hari tentang pembayaran tanpa harus membawa uang cash, cukup dengan cara membayar melewati aplikasi Gopay yang biasa disebut transaksi digital. Maka peneliti tertarik menelitinya dengan judul KONTRUKSI MAKNA IKLAN GOPAY VERSI BU SISCA DI YOUTUBE.

Dalam Penelitian kali ini penulis memilih judul “Kontruksi makna iklan gopay versi Bu Sisca di Youtube” dengan sistem menganalisa menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.2. Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah

Fokus penelitian berujuan untuk membatasi studi permasalahan yang dirumuskan, mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini. Maka dari itu peneliti akan memfokuskan masalah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memilih focus penelitian ini adalah “makna kemudahan bertransaksi pada iklan Gopay versi Bu Sisca di Youtube”.

Pembatasan masalah ini ditujukan agar peneliti menyempitkan penelitian secara tegas dan jelas sehingga masalah yang diteliti dapat diketahui secara rinci dan tidak menyebar luas.

Kemudian untuk memperjelas masalah yang akan dibahas maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada iklan Gopay versi Bu Sisca di Youtube dari sudut pandang semiotika Roland Barthes?
- 2) Apa makna yang terkandung dalam iklan Gopay versi Bu Sisca di Youtube?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan Gopay versi Bu Sisca di Youtube dengan teknik semiotika Roland Barthes.
- 2) Untuk mengetahui isi makna yang terkandung dalam iklan Gopay versi Bu Sisca di Youtube.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dengan kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul ini, sehingga kegunaan penelitian ini terbagi menjadi penggunaan teoritis dan penggunaan praktis.

Diharapkan menjadi referensi bahan kajian untuk memberikan kontribusi bagi keilmuan komunikasi dan juga memberikan gambaran dalam menganalisis makna yang terkandung dalam sebuah iklan dengan pandangan semiotika.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi publik yang menonton iklan di media sosial youtube dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian ini juga berusaha untuk memberikan pengertian-pengertian baru tentang istilah dalam periklanan.