

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sarana promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2012:18). Berbagai Perusahaan berloma-lomba memasarkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan iklan. Perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons, mengembangkan kesadaran dan membentuk suatu citra positif jangka panjang bagi produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Morissan, 2012:19). Sebuah iklan juga mewakili suatu makna tertentu yang ingin disampaikan pembuatnya kepada khalayak sasaran, yaitu kelompok tertentu dalam masyarakat (Hoed dalam Fayardi, 2017:65).

Salah satu iklan yang digunakan oleh perusahaan adalah TVC atau yang biasa disebut dengan TV *Commercial*. Iklan Televisi merupakan iklan yang mengandung unsur suara, gambar dan gerak, sedangkan iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terjadinya peningkatan penjualan dimana sasaran pesan yang dituju adalah seseorang atau

lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan kepada konsumen akhir (Jaiz, 2014:68). Jadi dapat dikatakan iklan TVC adalah iklan *audio visual* yang bertujuan untuk memperdagangkan produk berupa barang atau jasa.

Seperti halnya perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *on-demand mobile platform* yang ingin memasarkan produk jasa mereka kepada masyarakat lewat iklan TVC. Salah satu perusahaan transportasi *on-demand mobile platform* yang menggunakan TVC sebagai sarana pemasaran adalah GO-JEK. Berbagai iklan telah dirilis oleh GO-JEK dalam kurun waktu empat tahun, dari tahun 2015 hingga tahun 2018 yang dapat dilihat dari akun *youtubenya* GO-JEK Indonesia.

Pada tahun 2015 GO-JEK merilis iklan edisi *GO-JEK Saves The Day*, *GO-JEK Driver*, *#SHOPSMART With GO-MART*, *#gobigwithgojek*, dan lain sebagainya. Pada Tahun 2016 GO-JEK merilis iklan edisi *#RamadanBersamaGOJEK*, *#RamadanBersamaGOTIX*, *#CeritaGOJEK*, *#UntukBangsaku*, *#BerkaryaTanpaBatas*, *#SatuKasihUntukIbu*, *GO-CLEAN Aksi Bersih 50 Gereja*, *#GOVOTE*, *Reaksi Driver*, dan lain sebagainya.

Pada tahun 2017 GO-JEK merilis beberapa iklannya dengan tema yang bertajuk #HidupTanpaBatas. GO-JEK memakai tema #HidupTanpaBatas kedalam beberapa versi, yaitu #HidupTanpaBatasedisi artis, #HidupTanpaBatas edisi penggunaan *GO-PAY*, #HidupTanpaBatasedisi *GO-VIDEO* yang merupakan kompetisi video kreatif, #RamadanTanpaBatas, #BerbagiTanpaBatas, Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih? dan #GOJEKINAJA. Selain itu GO-JEK juga merilis iklan lain, seperti #CeritaGOJEK, #MerchantStory, *GO-CLEAN* Bersama dengan #WanitaMasaKini, Karena Ibu Selalu Jadi Yang Pertama, dan lain sebagainya.

Pada Tahun 2018 GO-JEK merilis iklan edisi GO-JEK Versi Kamu, Srikandi Medan, #SegampangItu, #BerbagiNyaman, Cari Pahala, *GO-POINT GO LUCKY*: Edisi Miliarder, #CeritaGOLIFE, Cerita Langkah Tanpa Batas, #UdahWaktunya, dan lain sebagainya. Sebagian besar dari iklan yang dirilis oleh GO-JEK ditayangkan melalui akun *youtube* GO-JEK Indonesia. Berbagai TVC yang telah dirilis dipakai sebagai komunikasi pemasaran oleh pihak GO-JEK. Menurut Shimp dan Andrew (2013:7), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dari keseluruhan misi marketing sebuah

perusahaan dan merupakan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut.

Pada tahun 2017, GO-JEK merilis 7 edisi iklan bertemakan #HidupTanpaBatas dengan sub judul yang berbeda-beda. Namun, peneliti melihat terdapat satu judul yang menjadi rangkuman dari beberapa edisi iklan #HidupTanpaBatas, yaitu iklan dengan judul Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?. TVC ini ditayangkan GO-JEK di beberapa media, seperti akun *youtube* GO-JEK Indonesia dan iklan pengantar film bioskop. Iklan yang dirilis pada 6 Oktober 2017 tersebut ([youtube.com](https://www.youtube.com)), termasuk kedalam kategori iklan TVC dikarenakan iklan ini mempromosikan produk GO-JEK dan dampak penayangannya dapat menimbulkan pembelian. Iklan ini menunjukkan berbagai hal atau fitur yang GO-JEK tawarkan kepada konsumen. Fitur tersebut meliputi jasa transportasi motor dan mobil, jasa pengiriman barang, jasa pesan antar makanan, jasa berbelanja, jasa perawatan kebersihan rumah, GO-PAY atau uang elektronik GO-JEK, jasa pembelian tiket bioskop, dan masih banyak lagi fitur-fitur yang ditawarkan oleh GO-JEK kepada konsumen.

Gambar I.1.Opening iklan



Sumber : Youtube.com

Iklan ini tidak seperti iklan-iklan sebelumnya yang telah dibuat oleh GO-JEK. Dari awal hingga akhir, iklan ini tidak memakai *voice over* atau pengisi suara untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat yang menonton. Suara yang ada pada iklan ini hanya berasal dari *backsound* atau suara latar belakang sebagai pendukung *audio* pada iklan ini. Meskipun begitu, iklan ini tetap berisi pesan yang hendak GO-JEK sampaikan kepada konsumen.

Gambar I.2. GO-RIDE



Sumber : Youtube.com

Dalam penyampaian pesannya, iklan ini menggunakan komunikasi verbal lewat kalimat yang ada di setiap *scene* iklan serta menggunakan komunikasi non verbal sebagai *visual* dari komunikasi verbalnya seperti pada cuplikan *scene* diatas. Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol atau pesan verbal (bahasa) (Moerdijati, 2012:123), sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi dengan isyarat atau dengan bahasa tubuh (Moerdijati, 2012:140).

Iklan yang berdurasi 93 detik ini menampilkan sebagian besar pekerjaan yang dapat di selesaikan dengan mudah oleh GO-JEK. Saat melihat iklan ini timbul suatu pemikiran bahwa pekerjaan sehari-hari apapun dapat terselesaikan dengan mudah bila mengandalkan GO-JEK. Iklan ini merupakan iklan yang dipakai

GO-JEK untuk kepentingan bisnis dalam menarik konsumen yang mereka sasar. Kepentingan bisnis cenderung pada memenangkan pasar untuk melakukan pembelian akan produk. Dengan menggunakan konsep gaya hidup dalam iklannya, GO-JEK seperti menggambarkan siapa sasaran atau segmentasi pasar yang mereka tuju. Begitu juga GO-JEK seolah sedang menawarkan gaya hidup kepada konsumennya. Konsep gaya hidup sendiri merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya atau mengalokasikan pendapatan (Solomon, 2013:493).

Dalam mengkategorikan konsumen (segmentasi pasar), GO-JEK menggunakan kategori psikografis yang mana merupakan suatu analisis konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan, gaya hidup, dan demografi konsumen (Sumarwan, 2011:46). Hal ini terlihat dalam iklan, dimana GO-JEK menampilkan baju apa yang dikenakan oleh *talent*, profesi yang di perankan oleh *talent*, aktivitas di lakukan oleh *talent*, hingga apa yang diinginkan *talent*.

Terlihat dari apa yang di tampilkan pada iklan ini, seperti *talent* yang memakai setelan jas dan baju mewah, berkuliah, rumah yang terbilang bagus dari perabotannya, pekerjaan yang

membutuhkan *meeting*, pekerja kantoran dengan *gadget* mahal, berbelanja di pasar swalayan, membersihkan rumah dengan *vacum cleaner*, makan di restoran cepat saji yang ternama, bertransaksi dengan uang digital dalam jumlah cukup besar, nonton di bioskop hingga *massage* menjelaskan bahwa segmen pasar yang hendak GO-JEK sasar merupakan segmen menengah keatas.

Iklan ini juga memperlihatkan bagaimana perilaku konsumen pada saat setelah memakai jasa GO-JEK. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen tersebut harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011:4). Lewat iklan inilah peneliti menduga adanya pasar yang hendak GO-JEK sasar lewat segmen psikografis, dalam hal ini gaya hidup yang GO-JEK buat dalam iklan.

Melalui TVC ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai penggambaran gaya hidup dalam TVC GO-JEK yang berjudul Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?. Melalui psikografisnya peneliti ingin melihat gaya hidup seperti apa yang hendak ditawarkan GO-JEK dalam iklan tersebut. Sehingga bila pesan dapat di terima baik oleh publik, maka akan menghasilkan citra yang baik

untuk GO-JEK, dapat meningkatkan pemasaran GO-JEK serta dapat memenangkan pasar yang hendak GO-JEK sasar.

Dikarenakan penelitian ini berfokus pada penggambaran gaya hidup dalam TVC GO-JEK, maka pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian semiotika. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai alat observasinya, menggabungkan data-data yang diperoleh, analisis data bersifat induktif atau berdasarkan observasi, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dari pada menyimpulkan secara umum (Sugiyono, 2005:1).

Menurut Alex Sobur, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia bersama manusia (Sobur, 2004:15). Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas tiga bagian, yaitu ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Ikon adalah tanda yang hubungan antar penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara

tanda dan petanda yang bersifat kausal atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2004:41-42).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode semiotik milik Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, makna muncul dari hasil interaksi tiga elemen, yaitu *sign*/tanda, objek, dan interpretan/pikiran. *Sign*/tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya, yaitu objek akan mempunyai pengaruh pada pikiran pemakainya karena adanya hubungan timbal balik antara ketiga unsur tersebut (Moerdijati 2012:99).

Melihat penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Maria Christina Elizabeth (Universitas Widya Mandala Surabaya 2016) yang berjudul "*Penggambaran "Bakti Pada Negeri" Djarum Foundation dalam iklan TVC Djarum beasiswa bulutangkis 2014*" memiliki kesamaan dalam menganalisis tanda menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Namun perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dimana peneliti sebelumnya menggunakan iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014 untuk diteliti penggambaran "Bakti Pada Negeri" yang di tampilkan pada iklan

sebagai pembentuk *image* yang positif , sedangkan penelitian saat ini menggunakan iklan TVC GO-JEK Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih untuk diteliti penggambaran gaya hidup yang ditampilkan pada iklan tersebut sebagai segmentasi psikografis dan juga sebagai subjek penelitian.

Melalui iklan yang berjudul “Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?”, peneliti akan menjabarkan tentang segmen psikografis berdasarkan tanda-tanda yang terdapat dalam beberapa *scene* yang telah dipilih sehingga dapat mengetahui penggambaran gaya hidup yang terdapat dalam iklan tersebut dan kesesuaian akan visi dan misi GO-JEK.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penggambaran gaya hidup dalam iklan TVC GO-JEK Hidup Tanpa Batas Itu Apa sih?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana penggambaran gaya hidup dalam iklan GO-JEK.

I.4. Batasan Masalah

I.4.1. Objek penelitian yang diteliti adalah penggambaran gaya hidup dalam TVC GO-JEK

I.4.2. Subjek penelitian yang diteliti adalah TVC GO-JEK

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademik

1. Sebagai referensi literatur penelitian komunikasi korporasi khususnya penggambaran citra perusahaan
2. Menambah kajian di bidang periklanan pada Ilmu Komunikasi mengenai kajian simbol khususnya gaya hidup dalam iklan produk jasa.
3. Menjadi rujukan penelitian dibidang komunikasi korporasi menggunakan teori semiotika milik Charles Sanders Peirce.

I.5.2. Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi bagi praktisi periklanan agar dapat menjadi pertimbangan dalam pembuatan iklan produk jasa sehingga dapat diterima dengan baik oleh segmen yang dituju.
2. Menjadi referensi bagi industri kerja yang bergerak di bidang yang sama, yaitu transportasi *online* agar dapat mengembangkan strategi pesan yang sesuai dengan target pasar dan target khalayak sehingga mendukung promosi, pemasaran, dan dapat membangun *brand image* yang kuat dari perusahaan.