

# BAB 1

## PENDAHULUAN

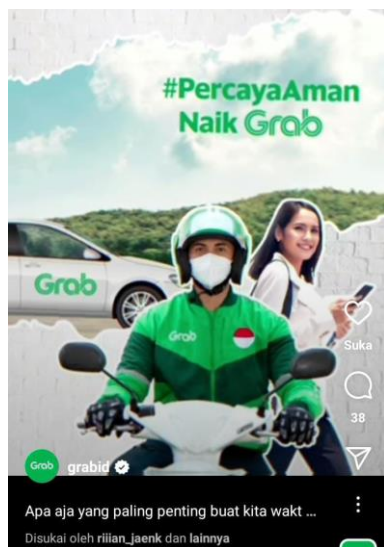
### 1.1 Latar Belakang

Dalam menawarkan sebuah produk, iklan merupakan cara paling umum yang digunakan para pelaku bisnis agar produk nya dikenal secara luas oleh masyarakat. Iklan merupakan sebuah media komunikasi massa yang bersifat persuasif tentang sebuah ide dan gagasan (Jefkins, 1994:16). Pesan pengiklan kini tersebar dimana-mana. Adapun iklan komersil biasanya berisikan tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada khalayak dalam bentuk *billboard*, radio, televisi, hingga sosial media. Iklan juga berfungsi untuk mengomunikasikan citra merk perusahaan pengiklan kepada khalayak luas.

Dalam penerapan nya, beriklan melalui sosial media sangat diandalkan banyak perusahaan karena sosial media merupakan saluran komunikasi yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tertarget untuk mempromosikan produk dan layanan nya. Kegiatan beriklan yang dilakukan di sosial media disebut juga *online advertising*. Dalam *online advertising*, terdapat iklan berbentuk gambar (statis) dan video (*audio-visual*).

Dalam penyajian nya, iklan berbentuk video menyajikan visual melalui konsep adegan yang lebih kompleks sehingga dapat menimbulkan dampak yang lebih besar (Jefkins, 1994:21). Selain itu, iklan berbentuk video juga dapat menyajikan alur pembawaan yang sesuai dengan karakteristik *Brand* guna menyampaikan pesan dan nilai suatu produk atau jasa untuk dipahami dan dimengerti oleh target pasar.

juga yang dilakukan oleh Grab yang merupakan perusahaan penyedia layanan *on demand* berbasis aplikasi yang memiliki beberapa variasi layanan, antara lain, antar jemput Begitu, pesan antar makanan, dan jasa titip barang kebutuhan sehari-hari. Grab senantiasa melakukan aktivitas periklanan melalui sosial media resmi nya, yaitu pada Instagram @grab.id dengan isi iklan *audio-visual* yang mempersuasi khalayak untuk menggunakan layanan nya. Mulai dari cara penggunaan layanan, keuntungan menggunakan layanan, hingga diskon harga yang akan didapatkan konsumen nya. Grab menyampaikan objektif pesan iklan tersebut secara langsung, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan dari konten iklan tersebut.



**Gambar 1.1** Thumbnail iklan



**Gambar 1.2** Thumbnail iklan

Berikut adalah 8 versi iklan Grab yang menampilkan berbagai layanan dari Grab, menginformasikan manfaat layanan, dan promo dari Grab yang dipublikasikan oleh akun @grab.id.

**Tabel 1. 1** Judul dan isi iklan Grab versi sebelumnya

JUDUL / VERSI	ISI IKLAN
Grab Jastip (jasa titip barang)	Menampilkan cara penggunaan dan manfaat ketika menggunakan layanan Grab Jastip
Grab Mart (layanan pesan kebutuhan pokok)	Menampilkan seseorang yang sedang mereview kosmetik dan mempersuasi khalayak untuk membeli produk tersebut melalui layanan Grab Mart
Grab Express (layanan antar barang/makanan)	Menampilkan cara mengoptimalkan bisnis kuliner melalui layanan Grab Express
Grab Keep Kalem (layanan antar jemput)	Menampilkan efisiensi waktu dan kemudahan lain yang didapat ketika menggunakan layanan Grab antar jemput
Grab Jastip (layanan jasa titip barang)	Menampilkan solusi ketika lupa membawa barang bawaan ketika sedang sibuk, yakni dengan layanan Grab Jastip.
Grab Food (layanan pesan makanan)	Menampilkan kemudahan memesan makanan melalui layanan Grab Food
Grab Keep Kalem (layanan antar jemput)	Menampilkan hal buruk yang terjadi jika tidak menggunakan layanan Grab antar jemput dan menampilkan solusi nya.
Grab Mart (layanan kebutuhan pokok)	Menampilkan kemudahan membeli kebutuhan sehari-hari walaupun hanya dari rumah saja melalui layanan Grab Mart.

Dalam menciptakan *positioning* dan *unique selling point*, setiap perusahaan berlomba-lomba memproduksi iklan yang kreatif dan berbeda dari kompetitor nya. Menurut Morissan (2010:339) dalam Shabrina (2015), kreatifitas dalam periklanan bukanlah suatu hal yang muncul secara tiba-tiba, melainkan sebuah proses. Sehingga diperlukan ide yang belum pernah digunakan sebelumnya untuk menghasilkan iklan yang dapat mencuri perhatian.

Beberapa waktu setelah iklan-iklan yang telah peneliti sebutkan pada tabel di atas dipublikasikan, pada tanggal 5 Agustus 2022, Grab bekerjasama dengan aplikasi pembayaran digital OVO, mempublikasikan iklan berbentuk *audio-visual* di Instagram resmi nya yang berjudul ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’. Yang menjadi perhatian adalah, iklan versi ini tidak menunjukkan pesan persuasif secara langsung seperti layaknya dilakukan pada iklan versi-versi sebelumnya.



**Gambar 1.3** Thumbnail Iklan versi “modal percaya – asli tjap Indonesia”



**Gambar 1.4** Cuplikan adegan



**Gambar 1.5** Cuplikan adegan



**Gambar 1.6** Cuplikan adegan

Iklan versi ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ ini diproduksi dalam rangka memanfaatkan momentum perayaan kemerdekaan Republik Indonesia yang jatuh pada tanggal 17 Agustus yang mana momentum tersebut sangat erat kaitannya dengan perjuangan masyarakat Indonesia. Iklan versi ini memberikan sorotan terhadap potret kegiatan dan perilaku masyarakat Indonesia dalam berupaya memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan sehari-hari. Iklan ini menceritakan tentang bagaimana kehidupan masyarakat Indonesia menghadapi realita kehidupan ditengah hiruk pikuk kota. Definisi perilaku sendiri merupakan manifestasi hayati individu dalam interaksinya dengan lingkungan, dari yang tampak hingga yang tak tampak dan dari yang dirasakan hingga yang tak dirasakan. Perilaku juga merupakan hasil dari pengalaman yang terbentuk dalam pengetahuan, tindakan, dan sikap (Oktaviana, 2015 dalam Saputra & Pasla, 2020).

Jika dibandingkan dari segi apa yang ditampilkan, iklan versi ini cukup berbeda dengan iklan versi-versi sebelumnya. Tidak ada informasi terkait promo

layanan, keuntungan layanan, dan cara penggunaan layanan seperti yang ditampilkan pada iklan versi-versi sebelumnya.

Padahal, umumnya perusahaan swasta yang berorientasi pada keuntungan mempublikasikan sebuah iklan yakni bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan nya kepada konsumen. Adapun iklan yang menampilkan realitas sosial tentu tidak semata-mata menampilkan fenomena sosial saja, melainkan terdapat tujuan tertentu untuk memenuhi target penjualan (Najafian & Ketabi, 2011 dalam Jamil, dkk, 2021).

Berkenaan dengan hal tersebut, menurut Danesi (2010:222), kata *advertising* sendiri merujuk pada kata *advertere* yang berarti “menggiring orang pada sebuah gagasan”. Dalam hal ini iklan sebagai produk dari komunikasi massa berarti tidak hanya mempromosikan sebuah produk atau layanan, namun kerap kali menyajikan sebuah representasi yang menyimpan makna tersirat alih-alih mempromosikan komoditas dan layanan tertentu. Makna adalah pengertian atau konsep yang cenderung abstrak. Sementara itu, representasi sendiri didefinisikan sebagai penggunaan bahasa (gambar, bunyi, latar, objek, dan lain-lain) untuk menghubungkan sesuatu sesuai yang dilihat dan dibayangkan ke dalam bentuk fisik tertentu, yaitu dalam hal ini dalam bentuk sebuah iklan (Danesi, 2010 dalam Rafkahanun, Indira, dkk, 2022).

Iklan versi ini menyajikan sesuatu yang mampu menarik simpati dari khalayak yang menyaksikan dengan menyoroti realitas sosial yang ada. Iklan yang mengangkat sebuah fenomena sosial menjadi media yang mampu membangun

keterkaitan dengan khalayak yang menyaksikan di tempat iklan tersebut dipublikasikan (Shabrina, 2015). Terbukti iklan versi ini ditonton sebanyak 564 ribu kali dan memiliki komentar postingan sebanyak 1.226 komentar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Iklan menjadi salah satu kekuatan untuk memposisikan dan menanamkan pesan dari produk atau jasa oleh sebuah *Brand*. Salah satu tujuan iklan yakni sebagai promosi agar masyarakat mengetahui dan sadar akan produk atau jasa yang ditawarkan. Umumnya, isi iklan berupa informasi yang bersifat langsung tentang sebuah produk atau jasa dan citra dari perusahaan pembuat iklan. Selain itu, iklan sebagai produk dari komunikasi massa juga memiliki kuasa untuk merekonstruksi realitas yang ada dan melakukan representasi sesuai dengan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak.

Segala sesuatu yang ditampilkan menggunakan realitas sosial tidak pernah lepas dari konteks sosial dan kebudayaan. Langkah tak biasa yang dilakukan oleh Grab dalam memproduksi iklan versi ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ cukup unik karena mengemas isi iklan dengan persuasi secara tidak langsung, melainkan dengan menampilkan perilaku masyarakat Indonesia dalam berupaya menyelesaikan permasalahan sehari-hari dan interaksi masyarakat dengan situasi yang sedang dihadapi.

Grab seakan ingin mengomunikasikan hal lain diluar tujuan persuasi yang biasa disampaikan pada iklan versi sebelumnya melalui adegan yang di dalamnya terdapat realitas tentang perilaku dari masyarakat Indonesia. Pada saat yang

bersamaan, ketika sebuah media menyajikan representasi dari sebuah realitas sosial ke ruang publik, maka media tersebut telah kehilangan otoritas dalam hal menentukan makna-makna yang mereka kehendaki. Sehingga, interpretasi makna akan berpindah kepada pembaca. Fenomena tersebut yang membuat permasalahan ini menarik untuk diteliti sehingga memunculkan pertanyaan yang akan peneliti jawab dalam penelitian kali ini. Yaitu, bagaimana perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan dalam iklan Grab versi ‘Modal Percaya – Asli Tjap Indonesia’ di Instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan mengkaji bagaimana perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan dalam iklan Grab x OVO versi ‘Modal Percaya – Asli Tjap Indonesia’ di Instagram.

### **1.4 Signifikan Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara positif dan maksimal terhadap kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan perspektif lain untuk perusahaan Grab agar lebih memproduksi iklan yang lebih bervariasi khususnya tentang fenomena sosial yang ada di masyarakat agar iklan yang dihasilkan benar-benar melekat di benak konsumen.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**



Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana edukasi bagi masyarakat tentang penggambaran dari setiap iklan. Selain itu, masyarakat menjadi paham tentang bagaimana sebuah adegan yang mungkin di anggap biasa saja, ternyata mampu dimaknai secara rinci hingga memunculkan makna yang jauh lebih dalam.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 *State of the Art***

1. “Analisis semiotika iklan gojek versi cerdikiawan” oleh Velda Ardia, Indriawan, dan Jamiati KN. Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2020. Penelitian ini berbicara soal makna dunia periklanan yang semakin kreatif. Gojek termasuk salah satu perusahaan yang mengambil langkah kreatif untuk beriklan di Televisi. Yang mana dalam iklan tersebut terdapat berbagai macam symbol dan tanda dari visual yang disajikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis *sign, object, interpretant* serta pesan dan makna dari Iklan Gojek versi cerdikiawan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori iklan, teori televisi, teknik pengambilan gambar, teori warna, teori makna, teori semiotika, dan teori konstruksi realitas. Penelitian ini menguak dan memberikan penjelasan makna yang ada di dalam film yang menyajikan realitas kehidupan antar kelas sosial. Metode yang digunakan yakni semiotika Sanders Pierce dengan segitiga makna, yakni tanda, interpretant dan objek. Hasil penelitian menunjukan kelas sosial atas menjadi patokan untuk bersikap dan memiliki segalanya. Sedangkan kelas sosial bawah justru tertindas dan terlilit oleh birokrasi yang rumit. Hasil penelitian ini adalah iklan

tersebut merupakan penggambaran aplikasi alternatif yang cerdas dalam melakukan sesuatu dan membuat solusi kreatif untuk menyelesaikan permasalahan. Makna iklan tersebut untuk mengajak masyarakat agar menjadi sosok yang cerdas. Pesannya yakni bahwa Gojek hadir sebagai solusi cerdas bagi masyarakat agar mampu menjawab permasalahan yang dihadapi.

2. “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue” oleh Yeyen Nurimba, Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2020. Penelitian ini berbicara soal makna yang terkandung dalam adegan iklan rokok apache. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis penanda (*signified*), petanda (*signifier*), denotatif, konotatif, dan pesan moral yang terdapat pada iklan. Penelitian ini mengangkat kisah sukses seorang pria dalam berbisnis kopi. Pendekatan pada penelitian ini yakni kualitatif dan konsep Semiotika Barthes sebagai acuan dalam menganalisisnya. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa seluruh makna tanda terinterpretasikan dari kopi, manusia, wilayah NTT, raut wajah dan usaha pantang menyerah. Adapun pesan moral dalam adegan iklan tersebut, yakni pantang menyerah dan ulet ketika hendak mencapai suatu kesuksesan.
3. “Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk pada Account Instagram BNI” oleh Sonson Nurosholih, Universitas Telkom pada tahun 2019.

mengkaji tentang pesan dan makna visual yang terkandung di dalam foto pada akun Instagram BNI sebagai media penyampai informasi untuk kepentingan promosi Bank BNI. Adapun tujuan penelitian ini, yakni, untuk menginterpretasikan dan mendeskripsikan pesan retorika visual yang disampaikan dalam iklan promosi produk Bank BNI. Penelitian ini menggunakan teori retorika dari visual Sonja K. Foss. Lalu, untuk pendekatan yakni menggunakan semiotika Barthes untuk analisis nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto-foto yang ada pada postingan Bank BNI menyampaikan makna yang tak eksplisit dengan pesan promosi yang ditulis pada kolom *caption*. Ini artinya foto-foto sebagai tanda tersebut membutuhkan interpretasi orang yang melihatnya.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma dalam penelitian ini yakni konstruktivis, yang mana memandang realitas sosial itu tidak terbentuk secara alamiah, melainkan dibentuk dari konstruksi sosial. Selain itu, realitas sosial dianggap dinamis dan berprogres. Realitas sosial dapat dirubah sifat nya, dari objektif menjadi simbolik salah satunya melalui media sebagai agen komunikasi massa yang merekonstruksi sebuah realitas sosial (Berger dalam Butsi, 2019).

### **1.5.2 Teori Representasi Stuart Hall**

Teori Representasi dikemukakan oleh Stuart Hall yang merupakan seorang pemikir yang mempelopori lahirnya ilmu kajian budaya melalui disiplin kajian budaya di Brimingham pada tahun 1960-an. Gagasan utama dari teori ini yaitu

pemahaman representasi sebagai penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang memiliki arti (*meaning*). Yang mana, representasi merupakan aspek penting dalam proses pertukaran makna yang dipertukarkan di dalam suatu kebudayaan. Menurut Stuart Hall, representasi melibatkan proses produksi arti dengan menggunakan bahasa. Jadi, representasi juga mengartikan sebuah konsep yang ada di pikiran kita dengan menggunakan penuturan (Hall, 1997:16 dalam Alamsyah, 2020).

Representasi berasal dari kata “*represent*” yang juga bermakna “*stand for*” yang artinya “berarti” atau “pengertian untuk” dan diartikan juga sebagai “*act as delegate for*” yakni bertindak sebagai sebuah lambang untuk sesuatu (Kerbs, 2001:456 dalam Sutanto, 2017). Representasi juga erat kaitan nya dengan kebudayaan. Kebudayaan memiliki konsep yang begitu luas. Di dalamnya, terdapat pengalaman yang sama dari tiap individu di dalamnya. Individu di dalam kebudayaan tersebut berbagi kode, tanda, dan berbicara bahasa yang sama serta membagikan konsep yang sama.

Terdapat tiga definisi terkait representasi menurut Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul ‘*Studying Culture : A Practical Introduction*’ (Hall, 2003:17 dalam Alamsyah, 2020). Yaitu :

1. *To stand in for*, yang artinya representasi merupakan upaya untuk melambangkan atau menjadi perwakilan terhadap sesuatu yang dimaksud.
2. *To speak or act on behalf of*, yang artinya representasi merupakan upaya untuk berbicara atau bertindak atas nama seseorang atau sebuah kelompok.

3. *To re-present*, yang artinya representasi merupakan upaya untuk menghadirkan kembali atas sebuah fenomena yang pernah terjadi.

Representasi tidak hanya menyajikan identitas budaya, melainkan juga dibentuk di dalam proses produksi persepsi masyarakat yang menggunakan nilai-nilai budaya yang direpresentasikan. Representasi juga diartikan sebagai tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu semisal peristiwa lewat sesuatu di luar dari peristiwa tersebut, biasanya berupa simbol dan tanda yang ada dalam sebuah karya visual.

Merujuk pada pendapat Stuart Hall, terdapat tiga jenis pendekatan dalam representasi (Juliastuti, 2000:24-25 dalam Siregar, 2017). Namun, dalam konteks representasi di dalam sebuah iklan, peneliti hanya ingin memberikan fokus pada pendekatan konstruktivis. Pendekatan ini mengartikan bahwa makna dikonstruksi melalui bahasa yang berarti penggunaan tanda (bahasa) dan konsep yang ada di dalam pikiran menjadi sangat penting dalam proses produksi makna. Namun, pada proses produksi makna, sangat bergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap sesuatu. Bahwa, seseorang harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu secara persis.

### **1.5.3 Konsep Advertising – The Magic Of Meaning**

*Advertising* atau periklanan merupakan aktivitas komunikasi yang biasa dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk dan gagasan dari pengiklan kepada khalayak luas. Menurut Jefkins, iklan harus mampu memberikan persuasi dan tampil menarik untuk menawarkan barang atau jasa. Sedangkan menurut pendapat

Dunn dan Barban (1978) dalam Setya Watie "*Advertising In The New Media*" (2012) iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi non personal yang dipublikasikan melalui media dengan membayar ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen.

Raymond Williams (1962) seorang teoris kultural dalam essay nya "*The Magic System*" mempelopori hadirnya konsep *The Magic of Meaning*, yang memberikan pemahaman bahwa iklan tidak hanya menjual produk tetapi menanamkan produk tersebut dengan makna bagi orang yang menggunakannya. Dengan cara ini, iklan memengaruhi nilai dan keyakinan mendasar manusia. Menurut Raymond, periklanan telah melewati batas dalam hal penjualan barang dan jasa. Kini, iklan telah terlibat dalam penanaman nilai-nilai sosial dan pribadi. Maka dari itu, periklanan sudah memasuki bagian dari kehidupan masyarakat. Konsep ini menekankan pada iklan yang ternyata memiliki makna yang lain dari tujuan persuasi itu sendiri.

Dalam konsep ini, Raymond menggunakan contoh cover dari iklan *brand* tas terkenal di dunia, yaitu Louis Vuitton yang mana terdapat sebuah gadis dan seorang pria yang baru saja turun dari sebuah helikopter di padang Savana Afrika. Iklan ini juga menggambarkan sebuah petualangan, kegembiraan, dan memanjakan dirinya sendiri. Iklan tersebut tidak hanya mempersuasi orang yang melihat untuk menggunakan produk Luis Vuitton, melainkan iklan tersebut ditujukan untuk penggalangan dana di Afrika.

Menurut pemikiran Raymond, iklan tersebut memainkan ide-ide masa muda, perjalanan dan penemuan diri, yang dipadukan dengan kepedulian sosial terhadap orang lain. Kerap kali yang kita dambakan mungkin bukan sebuah objek yang ditampilkan dalam iklan tersebut, melainkan maknanya. Raymond berpendapat, satu hal yang pasti, dengan menambahkan nilai atau makna pada sebuah materi atau objek di dalam iklan, iklan telah melakukan peran yang dapat mempengaruhi aspek sosial dan budaya.

#### **1.5.4 *Myth* (Roland Barthes)**

Apa yang disebut *Myth* atau mitos ialah signifikansi yang merupakan kesatuan antara bentuk dan konsep. Signifikansi sendiri merupakan hasil akhir dari proses sistem semiotik. Analisis mitos harus meliputi identifikasi unsur ketiga hal tersebut. Melihat hubungan antar ketiga nya dan melihat hubungan antara sistem semiotik tingkat pertama dan kedua. Untuk mendapatkan mitos, yang dijadikan fokus yakni pada bagian konotasi sebagai unsur pembentuk makna.

Mitos menurut konsep dari Roland Barthes bukan merujuk pada mitologi-mitologi keyakinan masa lampau yang terbentuk dari runtutan sejarah yang pernah ada. Menurut Barthes, mitos dalam hal ini ialah cara menuturkan (*type of speech*) dari makna yang telah ditelaah. Siapapun dapat membuat mitos. Tentu, mitos tentang objek yang diartikan oleh suatu kelompok akan berbeda dengan kelompok yang lain sesuai dengan karakteristik budaya nya. Mitos dapat berkembang untuk satu masa, tapi tidak untuk masa yang lain.

Menurut Iswidayati (2006) dalam Jurnal tentang Myth Roland Barthes, mengatakan bahwa tuturan mitos yang dimaksud Roland Barthes bukan hanya tuturan oral, melainkan dapat terbentuk melalui fotografi, film, laporan ilmiah, dan iklan. Mitos disebut juga sebagai ‘modus representasi’. Mitos dibuat untuk kepentingan berkomunikasi dan mempunyai proses signifikansi sehingga dapat diterima oleh akal manusia. Mitos akan melahirkan bermacam-macam stereotipe tentang sesuatu dan biasanya diyakini dalam jangka waktu tertentu. (Sunardi, 2004).

Mitos berfungsi untuk mendistorsi makna dari sistem semiotik tatanan pertama, sehingga makna tersebut kerap kali tidak menunjuk pada realitas yang sebenarnya. Mitos bermaksud menaturalisasikan konsep yang historis dan menghistorisasikan sesuatu yang intensional.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Representasi dalam Sebuah Iklan**

Segala sesuatu yang ditampilkan menggunakan realitas sosial tidak pernah lepas dari sebuah konteks sosial dan masyarakat. Studi tentang representasi cenderung memberi penekanan pada produksi sebuah makna. Dalam konteks ini, ketika sebuah iklan komersial yang berisikan tentang realitas telah memasuki ruang publik, maka menjadi penting untuk melihat bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan mempertukarkan sebuah makna melalui bahasa-bahasa yang digunakan.



Dalam menjadikan iklan sebagai media representasi, perusahaan memiliki kuasa dalam membentuk kembali makna yang ingin disampaikan sesuai dengan preferensi dan kepentingannya. Perusahaan menggunakan bahasa-bahasa yang meliputi semua aspek visual yang ada di dalam iklan seperti gambar, objek, tindakan, suara, dan lain-lain.

Iklan yang merupakan wujud dari komunikasi komersil dari sebuah organisasi atau lembaga mengenai produk dan jasa nya lalu ditransmisikan kepada khalayak luas melalui representasi yang telah dibentuk. Masyarakat mengartikan iklan sebagai bentuk cara penyampaian produk, padahal di dalamnya terdapat nilai dan gagasan yang ditanamkan para pelaku periklanan.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe penelitian**

Tipe penelitian ini peneliti yaitu kualitatif yang mana penelitian ini ditulis secara deskriptif mendalam dalam bentuk kalimat dan bukan berbentuk angka, terhadap suatu fenomena, seperti, perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan (Hardiansyah, 2010).

Bogdan & Biklen, S. (1992:21-22) berpendapat bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan atau tulisan dari perilaku orang-orang yang diamati dan dikaji dari sudut pandang yang utuh. Adapun menurut Sugiyono, data kualitatif dapat diperoleh melalui tiga cara, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Namun, dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan semua teknik pengumpulan data, melainkan hanya satu saja.

### **1.7.2 Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini yaitu Iklan Grab versi '*Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia*' yang ada di akun Instagram @Grab.id dengan durasi 2 (dua) menit 14 (empat belas) detik. Adapun obyek dalam penelitian ini meliputi gambar, gestur, tindakan, latar suasana, dan pernyataan yang muncul dari naskah atau *voice over*.

### **1.7.3 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini berupa gambar (*screen capture*). Data tersebut peneliti peroleh dari hasil *screenshot* pada setiap adegan iklan yang di dalamnya terdapat tanda-tanda yang dapat memunculkan makna secara keseluruhan.

### **1.7.4 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data yang didapat melalui mendokumentasikan per adegan dari tayangan iklan Grab versi '*Modal Percaya Asli Tjap Indonesia*' yang di publish di akun Instagram Grabid.

#### **b. Data Sekunder**

Data yang didapat dari sumber tertulis seperti buku, e-book, artikel, jurnal, dan sumber tertulis lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi. Karena, objek yang diteliti berupa konten audio-visual pada akun Instagram @Grab.id. Teknik dokumentasi ialah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen tertulis, gambar, maupun

elektronik (Sukmadinata, 2007:221). Dengan teknik ini, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data bukan dari narasumber, melainkan memperoleh data dari sumber tertulis, karya seni, dan karya pikir. Adapun langkah yang akan peneliti lakukan untuk mengumpulkan data menggunakan teknik dokumentasi :

1. Menyaksikan dengan cermat adegan iklan Grab versi '*Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia*' untuk memperoleh gambaran umum.
2. Mengidentifikasi tiap-tiap adegan iklan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.
3. Melakukan pengelompokan data sesuai rumusan masalah

Teknik pengumpulan data ini sebagai upaya untuk mempermudah peneliti mengidentifikasi masing-masing adegan untuk menganalisis sistem tanda di dalamnya. Alasan peneliti menggunakan teknik dokumentasi ialah untuk menyajikan makna dari gambaran tentang bahasa (tanda) di dalam iklan, yang meliputi tindakan, kejadian, dan fenomena sosial yang tergambar dalam iklan Grab tersebut.

#### **1.7.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono, teknik analisis data ialah mengolah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara atau dokumentasi dengan cara mengkategorisasikan data kedalam unit konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode semiotika dengan konsep *two order signification* milik Roland Barthes untuk menganalisis setiap tanda yang

muncul dari obyek yang diteliti, dalam hal ini tayangan iklan Grab versi ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ yang ada di Instagram.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang ilmuwan yang mempelopori model *linguistic* dan *semiology* dari Saussurean. Roland Barthes lahir tahun 1915 di Cherbourg, Prancis. Ia melengkapi kajian konsep yang dibawakan oleh Ferdinand De Saussure dan membawa kajian tanda yang lebih luas. Teori ini menjelaskan bahwa sebuah tanda tidak semata-mata hanya sebuah tanda yang memiliki elemen penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) saja. Namun, jauh dari itu, tanda menyimpan makna yang bukan hanya sekedar informasi, melainkan makna yang berkomunikasi dengan manusia.

Barthes melengkapi konsep yang dibawakan oleh tokoh semiotika sebelumnya, yaitu Ferdinand De Saussure dengan membedakan antara penanda dan petanda tersebut menjadi satu tahapan dan menggantinya menjadi istilah denotasi yang mengarah kepada tanda yang terbuka atau terlihat dan disepakati bersama. Tanda denotasi merupakan tanda yang diproses melalui indera terhadap objeknya. Di samping itu, hal yang diperjelas oleh Barthes dalam kajian tentang tanda yaitu adalah peran pembaca (*the reader*). Karena menurut Barthes, signifikansi tanda membantu manusia agar menghindari salah baca atau salah pengartian tentang suatu makna. Barthes membuat sistem tahapan kedua, yakni tanda konotasi sebagai tafsir lanjutan dari denotasi.

Walaupun pada tahapan kedua yakni konotasi ini merupakan makna lanjutan dari signifikansi tanda sebelumnya (denotasi), namun, membutuhkan peran

pembaca untuk memproses tanda menggunakan ideologi dan perasaan. Konotasi disebut oleh Barthes sebagai sistem pemaknaan tararan ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada. Barthes menyebut konotasi mengambil unsur unsur yang ada di dalam denotasi. Sehingga, pada tahap konotasi atau tingkatan kedua, memungkinkan terjadinya perluasan makna.

(Sunardi, 2013 hlm. 286)

**Tabel 2. 1** Skema Sistem Semiotic Roland Barthes

1. <i>Signifier</i>	2. <i>Signified</i>
3. <i>Denotation Sign (language)</i>	
<i>Denotation (Conotation Signifier)</i>  <b>FORM</b>	<i>Connotation signifier</i>  <b>CONCEPT</b>
<i>Connotation Sign (meaning)</i>  <b>SIGNIFICATION</b>	

Berdasarkan tatanan di atas, makna denotasi menempati tatanan pertama yang dibentuk oleh penanda dan petanda. Berbeda dengan Saussure, menurut Barthes di dalam Sunardi (2004:97) tidak perlu menganalisis sistem tanda tingkat pertama (penanda dan petanda), melainkan hanya menggunakan *meaning*-nya. Karena,

hubungan penanda dan petanda dalam sistem pertama sudah jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi.

Kemudian dalam tahap kedua terdapat konotasi dimana ketika makna yang dihasilkan dari tanda denotasi bertemu dengan pemikiran dan perasaan pembaca tanda. Jadi, dalam tatanan signifikansi Barthes, tanda konotasi bukan hanya memiliki makna tambahan, tetapi menyimpan kedua bagian tanda turunan dari denotasi. Denotasi diartikan sebagai ketertutupan makna, artinya denotasi dapat ditafsirkan berdasarkan apa yang sudah disepakati. Sedangkan konotasi diartikan sebagai tahap operasi ideologi. Dengan kata lain, konotasi adalah ketika tanda bertemu dengan aspek psikologi dan emosional pembaca tanda. Konotasi beroperasi pada ranah subjektif, sehingga kehadiran nya kerap kali tak disadari. Maka dari itu, tujuan analisis semiotika yakni untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir agar mengatasi salah tafsir.

Pemikiran Semiologi Barthes inilah yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis data nantinya. Metode ini cocok untuk menganalisis sistem signifikansi tanda yang ada pada aspek sosio kultural, peneliti dapat mengetahui kemungkinan masyarakat memilih, menggabungkan dan menggunakan tanda yang diproduksi.

#### **1.7.7 Kualitas Data**

Dalam penelitian kualitatif yang menggunakan metode semiotika, keabsahan penelitian dapat dinilai ketika peneliti melakukan pengumpulan dan melakukan interpretasi data (Kriyantono, 2006 dalam Utomo & Kristiani, 2021).

## 1. Kompetensi Subjek Riset

Mengartikan bahwa subjek pada penelitian ini harus kredibel. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri yang juga sebagai instrumen utama dalam menganalisis data menggunakan metode semiotika. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah menyaksikan tayangan iklan Grab x OVO versi ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ di Instagram resmi milik Grab.

## 2. *Trustworthines*

Yakni menguji kebenaran dan kejujuran peneliti dalam memahami dan menguraikan realitas secara apa adanya sesuai dengan latar belakang dan pengetahuan peneliti terhadap realitas tersebut. Terdapat dua hal yang meliputi *Trustworthines*, yaitu autentifikasi dan triangulasi teori. Autentifikasi dilakukan dengan melakukan *scene capture* pada iklan yang sedang diteliti tanpa dimodifikasi. Sementara triangulasi teori dilakukan dengan cara menguraikan relevansi hasil temuan dengan teori Representasi dan konsep *Advertising – The Magic of Meaning*.