

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan secara rinci mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Berikut pemaparannya.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Menurut Lee (2004) yang dikutip dari situs internet, “iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Semakin berkembangnya zaman, penyebaran berita ataupun iklan semakin cepat menyebar dan dapat dengan mudah dilihat maupun diakses oleh siapa saja. Kini poster iklan tidak hanya tersebar di jalanan saja, bahkan di media daring seperti *Instagram* dapat dengan mudah diakses dan dilihat.

(2009)Tinarbuko menyatakan iklan hanya sekadar alat untuk memberikan informasi, melakukan persuasi atau menstimulasi orang agar bertindak. Adanya iklan desain komunikasi visual mengandung tanda-tanda komunikatif, melalui bentuk-bentuk komunikasi visual seperti itulah sebuah pesan menjadi lebih bermakna. Dikutip dari Wikipedia, Gojek (sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Sedikit sejarah dari Gojek, Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim

menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* Zalora Indonesia dan *Chief Innovation Officer* Kartuku. Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center. Sekarang sangat mudah untuk mengakses aplikasi Gojek melalui gawai.

Gojek mengiklankan jasa mereka melalui berbagai macam media, seperti *Instagram*, *Youtube*, Televisi, Poster dan lain-lain. Iklan yang disebarakan melalui poster memiliki keunikan tersendiri dalam setiap kalimatnya, mengandung kalimat persuasif, memiliki makna dari setiap gambar dan ekspresi, dan simbol pada poster iklan Gojek seperti tanda seru, tanda tanya dan lainnya. Di balik yang tertangkap oleh penglihatan atau panca indra manusia ada hal lain yang dapat diserap oleh kognisi kita dan dapat dikembangkan dengan suatu kajian (Hoed : 2014, dalam bukunya *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*). Penelitian ini dianalisis menggunakan pragma-semiotik. Fenomena telah terjadi pada perusahaan Gojek, banyaknya mitra ojek online beramai-ramai pindah ke Gojek. Seluruh mitra tersebut rela menginap di depan kantor Gojek untuk pendaftaran menjadi mitra Gojek. Fenomena ini telah terjadi di beberapa kota besar.



Gambar 1. 1 Poster Gojek

Dapat diasumsikan bahwa hal di atas memperlihatkan adanya penggunaan tanda verbal dan nonverbal yang direpresentasikan ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Pada

poster di atas seorang *driver* Gojek yang sedang berjalan di antara banyaknya masyarakat dapat disebut sebagai ikon; adanya suatu hubungan antara petanda dan penanda dapat disebut sebagai indeks; dan teks yang ada di dalam poster dapat disebut sebagai simbol. Secara pengiklanan, kalimat “Gojek Mempersembahkan CERDIKIAWAN” bagaimana pun merupakan bentuk dari persuasi perusahaan Gojek untuk menarik masyarakat supaya menggunakan jasa mereka. Kalimat persuasi ini dapat membuat masyarakat berpikir “menggunakan jasa Gojek dapat membantu bangsa ini untuk menciptakan dan mempermudah pada setiap pekerjaan yang berkaitan dengan jarak cerdikiawan-cerdikiawan selanjutnya”.



Gambar 1. 2 Gambar Komentar Masyarakat

Sumber: Instagram @gojekindonesia (2019)

Di atas merupakan beberapa komentar yang diambil dari akun resmi Gojek di *Instagram*, yaitu @gojekindonesia. Komentar-komentar di atas akan diambil dari sepuluh komentar teratas dengan tujuan untuk melihat bagaimana respon spontan masyarakat terhadap unggahan poster Gojek. (Hoed:2014) representamen didasari oleh pemikiran bahwa objek tidak selalu sama dengan relita yang diberikan oleh representamen. Objek yang manusia tunjukkan akan menghasilkan pemikiran yang berbeda karena objek tersebut tidak sesuai dengan realita pemikiran manusia lainnya. Maka, muncul komentar-komentar yang tidak sesuai dengan seharusnya pada setiap data, seperti adanya komentar yang keluar dari pembahasan poster, komentar yang bersifat positif dan komentar yang bersifat negatif. Komentar-komentar tersebut ditunjukkan baik menggunakan kalimat, hanya beberapa kata dan sebuah emoji stiker yang menunjukkan ekspresi. Semiotik pragmatik yaitu proses pembentukan tanda yang

bertolak dari representamen yang secara spontan berkaitan dengan objek dalam kognisi manusia dan kemudian diberi penafsiran tertentu oleh manusia yang bersangkutan sebagai interpretan. Cf. Merrell 2000: 28 (dalam Hoed, hlm. 9) objek timbul karena pengalaman memberi makna pada tanda.

Data yang diambil melalui *Instagram* Gojek dengan nama akun @gojekindonesia berjumlah 24 poster dari 280 poster yang sudah diunggah. Dari 280 poster yang sudah diunggah, hanya ada 24 poster yang *valid* atau masuk dalam kategori penelitian ini. Penyaringan poster sebagai data dilihat dari kalimat, gambar dan poster yang mempromosikan aplikasi Gojek. Pada poster lainnya yang tidak lolos merupakan poster yang berisi berita mengenai Gojek dan permasalahan yang sedang berlangsung. Pada hasil penelitian ini dapat menunjukkan kategori kalimat seperti apa yang digunakan Gojek sebagai bentuk dari persuasif dan makna apa yang ingin ditunjukkan. Pada setiap poster akan ditunjukkan sepuluh komentar teratas sebagai bentuk respon spontan masyarakat, untuk melihat apakah respon masyarakat bersifat positif atau negatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Umum

- 1) Mencari tahu apakah Gojek memiliki unsur dalam poster iklannya.

1.2.2 Identifikasi Masalah Khusus

- 1) Pada teks poster Gojek tidak semua penulisan menggunakan penebalan dan tanda pagar, hanya sebagian poster.
- 2) Perbedaan ekspresi wajah pada poster Gojek.
- 3) Beberapa poster yang didominasi oleh warna hijau sementara beberapa poster lainnya tidak berwarna hijau.

1.3 Batasan Masalah

Setelah menjabarkan identifikasi masalah, berikut batasan masalah penelitian supaya masalah yang diteliti berfokus pada satu titik dan tidak meluas. Penelitian permasalahan ini dibatasi sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini dianalisis menggunakan kajian semiotika, karena teori semiotik dapat membantu menemukan simbol yang berupa verbal dan nonverbal dari poster iklan Gojek .
- 2) Poster yang diteliti berfokus pada iklan Gojek, akan dikelompokkan sesuai isi aplikasi Gojek. Data berupa poster lebih mudah didapatkan dan lebih banyak dibandingkan iklan yang berupa video. Untuk mempermudah menganalisis data, maka akan dikelompokkan sesuai kategori yang ada di dalam aplikasi Gojek.
- 3) Tanggapan masyarakat terhadap iklan Gojek diambil melalui media daring. Tanggapan masyarakat dibutuhkan untuk melihat apakah iklan Gojek berupa poster ini diterima dengan baik di masyarakat atau sebaliknya. Tanggapan masyarakat akan diambil dari komentar-komentar yang ada di media daring.

1.4 Masalah Pokok

Masalah pokok penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang sudah dipaparkan. Iklan Gojek yang dilakukan sebagai tujuan dari promosi berupa poster yang memiliki karakteristik. Penebalan pada teks, ekspresi yang ditunjukkan dan penggunaan tanda pagar pada teks yang terdapat di beberapa poster Gojek. Penggunaan hal tersebut tidak tersebar rata, ada makna pada setiap tanda di poster Gojek. Beberapa masalah pokok yang akan diuraikan menjadi pertanyaan penelitian, sebagai berikut.

- 1) Apa yang dituturkan dalam poster Gojek?
- 2) Bagaimana representasi simbolik dalam poster Gojek?
- 3) Bagaimana daya tuturan berdasarkan respon masyarakat ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diuraikan sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan simbol dalam poster Gojek.
- 2) Menjabarkan bagaimana tanggapan masyarakat terhadap iklan Gojek.
- 3) Mendeskripsikan nilai persuasi dalam poster Gojek, akan dikelompokkan sebagai Gocar, Goride, Goglam, Goclean, Gobox, dan Gofood.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang akan dibuat menjadi dua kategori yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Berikut uraian manfaat penelitian.

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini sedikitnya memberikan tiga manfaat secara teoretis, yaitu:

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangan analisis bagi ilmu semiotik.
- 2) Sebagai informasi bagi peneliti bahasa.
- 3) Bahan kajian yang melengkapi penelitian terdahulu.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini sedikitnya memberikan tiga manfaat secara praktis, yaitu:

- 1) Masyarakat dapat membedakan iklan yang benar dan hoax.
- 2) Setelah melihat iklan Gojek, masyarakat dapat menggunakan aplikasi Gojek.
- 3) Memberi tahukan penggunaan bahasa iklan persuasif benar, baik, praktis, dan efektif.

1.7 Sistematik Laporan Penelitian

Struktur organisasi berisi rincian perihal urutan tulisan dari setiap bab dan subbab dalam skripsi. Adapun penjelasannya, yaitu:

1) Bab I: Pendahuluan, diuraikan secara sistematis berupa Latar Belakang Penelitian, Identifikasi masalah, identifikasi masalah umum, Identifikasi masalah khusus, Batasan masalah, Masalah pokok, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Manfaat teoretis, Manfaat praktis dan Sistematika laporan penelitian.

2) Bab II: Kajian Pustaka, merupakan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan berdasarkan Landasan Teoretis yang digunakan dalam skripsi diantaranya, Teori Semiotik yang mencakup verbal dan nonverbal, Teori Pragmatik yang mencakup tiga tahap yaitu, representamen/sesuatu, objek/sesuatu yang ada di dalam kognisi manusia dan Tindak tutur ilokusi dan Tinjauan pustaka.

3) Bab III: Metode Penelitian akan diuraikan sebagai berikut, Desain Penelitian, Data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Instrumen pengumpulan data, Analisis tindak tutur ilokusi, Analisis semiotik Ferdinand de Saussure, tabel komentar dan Teknik analisis data.

4) Bab IV: Hasil dan Pembahasan yang diuraikan sebagai berikut, Deskripsi data, Hasil temuan penelitian dan Pembahasan.

5) Bab V: Simpulan, implikasi dan rekomendasi Simpulan Implikasi dan Rekomendasi.