

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ramadan adalah bulan yang ditunggu-tunggu oleh semua umat Islam. Bulan yang penuh berkah bagi mereka yang menjalankan tugasnya. Dalam merayakan bulan yang penuh berkah ini banyak masyarakat berbagi kebaikan terhadap sesama. Masyarakat yang melakukan kegiatan jual-beli juga bertambah seiring bulan Ramadan berjalan menuju hari lebaran. Terbukti dengan naiknya penggunaan *e-commerce* hingga 152% pada saat sahur, yaitu pada pukul 3 sampai 6 pagi (Kakihara, 2016). Dengan adanya jasa pengiriman dan transportasi, kegiatan jual-beli dapat dilakukan dengan mudah. Penggunaan jasa pengiriman dan transportasi pun meningkat seiring meningkatnya kegiatan jual-beli pada bulan Ramadan. Dengan begitu, beberapa perusahaan penyedia jasa juga melakukan promosi iklan untuk menaikkan nilai jualnya. Beberapa iklan menyesuaikan dengan mengikuti menggunakan tema Ramadan. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman dan transportasi adalah Gojek.

Gojek adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan kesempatan ini untuk menaikkan *brand awareness*. Meningkatnya penggunaan Youtube pada bulan Ramadan, yaitu 15% lebih tinggi daripada hari biasa membuat Youtube menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan untuk periklanan (Kakihara, 2016). Gojek pun juga mengeluarkan iklan bertemakan Ramadan yang menggambarkan kegiatan masyarakat melakukan kebaikan-kebaikan yang dikemas secara kasual dan humoris. Dilihat dengan cara pengemasan iklan yang unik, iklan tersebut memenangkan penghargaan iklan Ramadan ‘Most Unique’ dan ‘Most Loved’ di Indonesia. Penghargaan ini diberikan oleh Kantar, salah satu perusahaan data, wawasan, dan konsultasi di Indonesia (Aryanto, 2019). Penulis memilih

iklan ini karena Gojek menjadi pemenang diantara 5 iklan Ramadhan lainnya, ada iklan dari Matahari *Department Store*, Djarum, Sprite, dan juga P&G.

Sekarang di dunia industri lebih banyak bersaing dengan menyentuh emosi dan gengsi konsumen. Iklan Gojek menunjukkan bahwa dengan mengunggah emosi secara personal dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat secara emosi pada iklan tersebut. Unsur humor yang ada pada iklan tersebut menarik minat penulis untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan yang menggambarkan kebaikan pada bulan Ramadan dapat dikemas secara menarik bagi sebagian masyarakat. Dengan itu, penulis akan melakukan analisis semiotik pada iklan tersebut untuk mengetahui tanda-tanda apa saja yang terkandung pada iklan tersebut yang menjadi poin utama sehingga pesannya dapat dimengerti dan tersampaikan kepada masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Tanda-tanda semiotika apa saja yang ada pada iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019?
2. Pesan apa saja yang dapat dibaca dari tanda-tanda semiotika pada iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019?
3. Bagaimana cara penyampaian pesan pada iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019?

1.3. Batasan Masalah

Dalam merancang skripsi ini, penulis memberikan Batasan-batasan yaitu objek yang akan diteliti adalah video iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019 yang dilihat dari platform Youtube. Analisis akan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes mengenai tanda, penanda, dan pertanda.

1.4. Tujuan Skripsi

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanda-tanda semiotika yang ada pada iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019.
2. Mengetahui dan memahami pesan yang dapat dibaca dari tanda-tanda yang ada pada iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019.
3. Mengetahui cara penyampaian pesan pada iklan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat dari hasil pembuatan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Manfaat skripsi ini bagi penulis yaitu untuk mengembangkan kemampuan menganalisis dan mengaplikasikan ilmu yang telah diajarkan dan diterima selama perkuliahan.

2. Orang lain

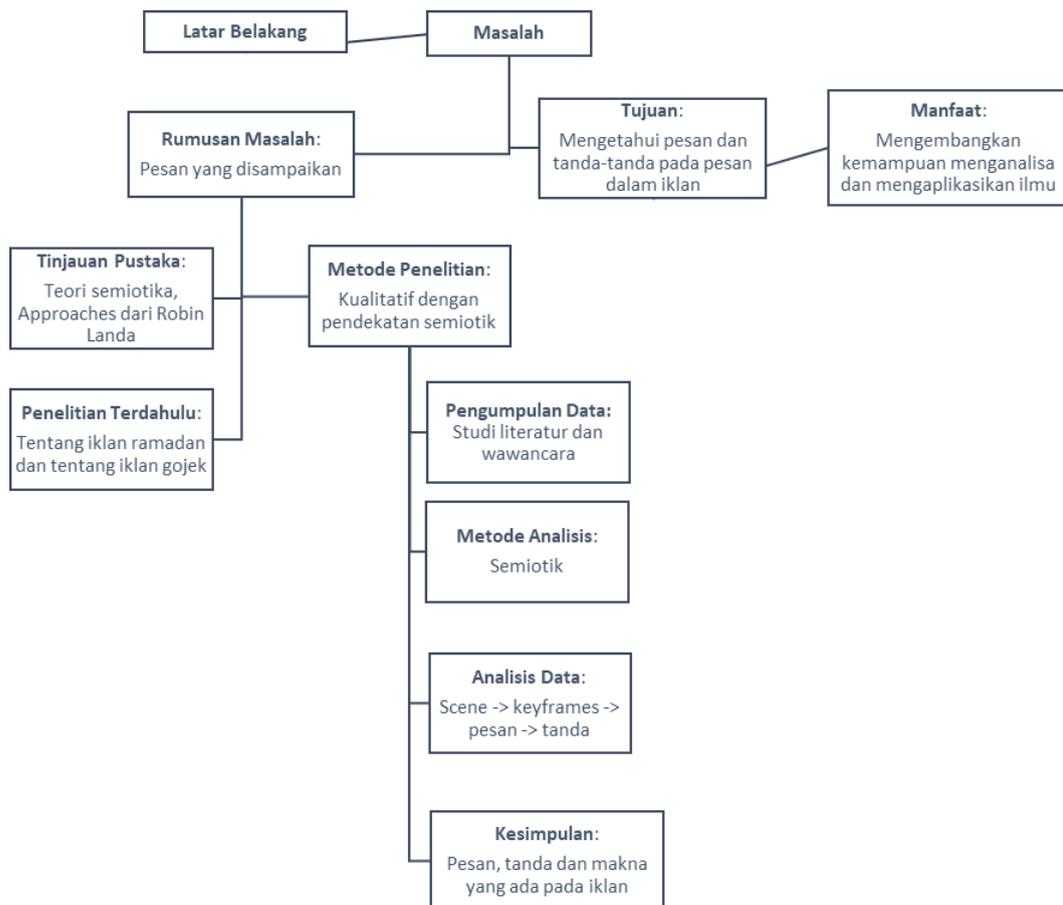
Manfaat bagi orang lain yang membaca skripsi ini adalah agar dapat mengetahui makna dan pesan yang terdapat pada tanda visual yang ada pada sebuah iklan.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Penulisan skripsi ini bermanfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara sebagai referensi dalam melakukan penelitian analisis tanda semiotika.

1.6. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir digunakan sebagai alur, panduan, dan arahan untuk penulis dalam melakukan penelitian ini. Kerangka ini digunakan untuk menghindari terjadinya perluasan bahasan dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan kerangka yang dibuat khusus untuk penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1.6.1. Bagan kerangka berpikir