

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identifikasi, informasi, dan promosi/persuasi merupakan tiga pilar dalam ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV). Dilansir dari *website* resmi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemdikbud), desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi atau promosi berguna untuk menyampaikan pesan, mendapat perhatian atau atensi secara visual dan menjadikan pesan tersebut dapat diingat. Ciri utamanya adalah penggunaan gambar dan teks yang bersifat persuasif dan menarik untuk mencapai tujuan berupa penjualan produk atau jasa (Direktorat Pelindungan Kebudayaan, 2015). Kampanye Cerdikiawan merupakan salah satu contoh wujud pilar promosi/persuasi karena kampanye ini dipublikasikan untuk menyampaikan kepada masyarakat mengenai *brand campaign* yang dilakukan Gojek Indonesia di tahun 2019 terkait *rebranding* logo, layanan, dan filosofi baru #PastiAdaJalan. Kampanye Cerdikiawan yang terdiri dari satu *video ads* utama yaitu “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” dan delapan *video ads* turunan untuk masing-masing layanan Gojek. Kesembilan *video ads* tersebut menampilkan konsep istilah Cerdikiawan yang didefinisikan sebagai mereka yang berkarya dengan kecerdikan dan menuntaskan segala perkara dengan akal dalam menghadapi permasalahan sehari-hari.

Dalam ilmu desain komunikasi visual, terdapat kajian yang dapat mendeskripsikan fenomena-fenomena dan keseharian masyarakat kontemporer berupa budaya pop, media, *sub-culture*, gaya hidup, konsumerisme, dan identitas lokal yaitu kajian budaya (*cultural studies*). Penelitian ini menggunakan kajian budaya sebagai pandangan dari perspektif ilmu komunikasi dalam kajian komunikasi massa untuk membahas isu-isu kontemporer komunikasi dari sudut pandang budaya. Dalam penelitian ini, kajian budaya menggunakan proses *decoding* informasi yaitu menentukan arti pesan berdasarkan makna-makna yang

sebelumnya tersimpan dalam ingatan ketika pesan tersebut dikirimkan melalui proses penerimaan dan perbandingan pesan (Luzar & Monica, 2014). Sejalan dengan proses *decoding* informasi tersebut, metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penalaran deduktif yang bertolak dari asumsi atau pernyataan umum untuk mencapai kesimpulan yang bermakna khusus.

Kajian budaya memiliki keterkaitan dengan *grand theory* penelitian ini yaitu teori kelas sosial Karl Marx karena kemunculan *cultural studies* yang lahir dari semangat *Neo-Marxisme* sebagai perlawanan terhadap dominasi dan hegemoni budaya tertentu. Kajian ini juga berakar sama yaitu dari gagasan Karl Marx yang berpandangan bahwa kapitalisme telah menciptakan pembagian kelas berupa kelas atas yang berkuasa dan mengeksploitasi kelas bawah yang lemah (Luzar & Monica, 2014). Teori kelas sosial Karl Marx yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian kelas dan perjuangan kelas dalam sejarah umat manusia. Pada abad ke-19, menurut Marx & Engels (1975), masyarakat pacafeodal dikelompokkan dalam kelas sosial yang akhirnya dibedakan menjadi kaum kelas atas atau borjuis dan kaum kelas bawah atau pekerja atau proletar.

Selain teori kelas sosial Karl Marx, penelitian ini juga menggunakan semiotika denotasi dan konotasi Roland Barthes dan ikon, indeks, simbol Charles Sanders Peirce sebagai pisau bedah dari segi visual dan *copywriting* dalam kampanye Cerdikiawan. Kajian budaya sendiri dalam kaitannya dengan semiotika dapat memperkuat posisi etnografi dan pendekatan tekstual dan teori narasi dalam kampanye dari segi metode penelitian komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian isu yang ada pada latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana kelas pekerja direpresentasikan dalam kampanye Cerdikiawan oleh Gojek Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Pada kajian ini, batasan masalah yang ditentukan penulis untuk melakukan analisis visual representasi kelas pekerja pada kampanye Cerdikiawan oleh Gojek Indonesia berupa:

1. Objek yang dianalisis dari kampanye tersebut adalah media primer berupa *video ads* “Gojek Mampersembahkan: Cerdikiawan” dan media sekunder berupa *video ads* “Cerdikiawan Pakai GoRide”, “Cerdikiawan Pakai GoCar”, “Cerdikiawan Pakai GoFood”, “Cerdikiawan Pakai GoClean”, “Cerdikiawan Pakai GoMassage”, “Cerdikiawan Pakai GoSend”, “Cerdikiawan Pakai GoPay” dan “Cerdikiawan Pakai GoTix”.
2. Substansi yang dianalisis adalah elemen-elemen dalam *video ads* kampanye Cerdikiawan yaitu pesan (*storytelling*), visual (adegan dan *art direction*) serta *copywriting*.

1.4 Tujuan Skripsi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis representasi kelas pekerja pada kampanye Cerdikiawan oleh Gojek Indonesia.

1.5 Manfaat Skripsi

Kajian skripsi ini diharapkan menjadi manfaat untuk pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Penulis
Menjadi wujud pembelajaran kontinuitas yang dilakukan penulis sesuai dengan prinsip selalu berpikir analitis, kritis, dan kreatif.
2. Bagi Orang Lain
Menjadi inspirasi dan referensi bagi pihak-pihak dalam industri periklanan dan memperkenalkan kajian budaya sebagai pendekatan ilmu desain komunikasi visual.

3. Bagi Universitas

Menjadi sumbangsih atas kajian analisis visual dengan Marxisme sebagai *grand theory* yang belum banyak dilakukan di program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara dan juga menjadi referensi bagi rekan-rekan sesama mahasiswa maupun akademika lainnya.

