

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) era industri 4.0 merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan berbagai bidang termasuk dunia pariwisata. Peran TIK sebagai sarana dan prasarana dalam dunia pariwisata untuk mempromosikan pariwaisatanya secara elektronik disebut sebagai digital marketing (Warmayana 2018). Perkembangan teknologi digital marketing semakin canggih, industri *tour & travel* sudah tidak bisa mengandalkan *walk in service* untuk reservasi tiket dan memilih paket wisatanya, semua sudah berubah dengan digital (Isdarmanto et al. 2020).

Pembelian tiket secara *online* sudah menjadi pilihan masyarakat, konsumen dapat melakukan fasilitas pelayanan dalam *booking tiket* dan pembayaran melalui *online*. Konsumen tidak perlu keluar rumah ataupun menghabiskan waktu di jalan untuk membeli tiket. Pembelian tiket secara *online* memberikan kemudahan dibandingkan dengan pembelian tiket secara konvensional (Arroya 2020).

Perubahan perilaku masyarakat ini memberikan peluang penjualan tiket secara online mendorong banyak perusahaan untuk terjun menekuni bisnis ini, salah satunya adalah Tiket.com. Proses yang dilakukan oleh Tiket.com untuk memasarkan jasanya menggunakan media periklanan, jenis media periklanan yang digunakan adalah iklan penguat yang bertujuan untuk memberitahu para calon pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat untuk menarik minat calon pembelinya (Hastuti 2013).

Kegiatan iklan yang memadai dan terus menerus untuk menarik minat calon pembeli akan membuat perusahaan mempertahankan tingkat keuntungannya (Andrianto 2018). Produsen akan menyampaikan pesan atas keunggulan produk maupun jasanya kepada calon pembeli melalui kegiatan iklan.

Penyampaian pesan dalam kegiatan iklan selalu memiliki tanda tersembunyi (Tanjung 2017) yang bisa dilihat dari beberapa *scene* maupun *shot* seperti iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial YouTube yang dibintangi oleh selebriti yang bernama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, di iklan tersebut diceritakan bahwa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina telah seminggu meninggalkan rumah. Para asisten pribadi pun tidak mengetahui dimana keberadaan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina maka dari itu tim investigasi berusaha mencari keberadaan mereka melalui para detektif.

Perbedaan Iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi dari pesaingnya adalah kebanyakan iklan *tour and travel* mengiklankan jasanya langsung memberitahukan bahwa ia menjual tiket perjalanan hingga penginapan tidak seperti Tiket.com yang memiliki jalan cerita yang unik untuk menarik para calon konsumen.

Peneliti tertarik menganalisis objek (*object*) yang merujuk pada tanda pesan iklan dengan ikon (*icon*), indeks (*index*) dan (*symbol*) yang disampaikan oleh iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi dengan menggunakan metode analisis semiotika dengan studi Charles Sanders Peirce.

1.2. Fokus Penelitian

Bagaimana objek (*object*) yang merujuk pada tanda pesan iklan dengan ikon (*icon*), indeks (*index*) dan (*symbol*) pesan yang disampaikan oleh iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial Youtube ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui objek (*object*) yang merujuk pada tanda pesan iklan dengan ikon (*icon*), indeks (*index*) dan (*symbol*) pesan yang disampaikan oleh iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial Youtube

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua manfaat sekaligus baik secara teoritis maupun praktis:

1.4.1. Teoritis

- a. Diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya kajian semiotika.
- b. Memberi masukan kepada pembuat iklan agar lebih efektif lagi penyampaian pesannya.

1.4.2. Praktis

- a. Bagi Peneliti
Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang analisa Semiotika Charles Sanders Peirce.
- b. Bagi Perusahaan dan *Agency*
Dapat digunakan sebagai informasi yang menunjang promosi mengenai Tiket.com serta *agency* periklanan *Rekreasi Creative Playground*.
- c. Bagi Masyarakat
Dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan mengenai iklan jika diteliti menggunakan metode Semiotika.