

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing public relations adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari marketing public relations bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. Iklan merupakan salahsatu bentuk dari adanya Marketing Public Relation. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi tentang informasi suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka iklan biasanya disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima khalayak secara luas secara serempak.

Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi, memiliki makna untuk dipahami sesuai dengan motif komunikasi aktor yang menyampaikan tersebut. Menurut tokoh semiotika seperti Pierce, De saussure, dan Barthes sepakat bahwa semiotika adalah ilmu yang membahas tanda dan petanda. Demikian juga iklan yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran memiliki makna pesan untuk dapat dipahami *audience* dengan baik. Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya atau mendengar tagline yang terdapat pada iklan tersebut. Visual dan tagline merupakan sebuah kesatuan yang berkesinambungan pada sebuah iklan, karena dalam visual dan tagline terkandung unsur pesan yang dirancang sedemikian rupa supaya menarik dan mudah diingat. Pesan yang dirancang harus mencerminkan produk itu sendiri.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik perhatian khalayak. Seringkali iklan juga membuat kesal audience karena pada saat audience sedang menonton film di televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini

tidak disadari oleh audience karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah internet, dan youtube menjadi media utama suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya. Jenis iklan yang dapat ditayangkan di internet makin beragam.

Media yang saat ini sedang populer di tengah masyarakat dan memiliki pengaruh cukup besar adalah youtube. Youtube adalah sebuah situs berbagi video populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di youtube adalah klip musik, film, TV, serta video buatan penggunanya sendiri. Setiap harinya lebih dari 20 juta orang mengunjungi situs youtube. Melalui situs youtube para pelaku usaha bisa mengupload video untuk mengenkannya kepada masyarakat luas.

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna.

Gojek Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui *call-center*. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Iklan dari Gojek yang akan dianalisa ini merupakan iklan untuk mempromosikan Go-car dan Go-ride. Selain iklan Gojek versi “Cerdikiawan”, Gojek juga menghadirkan Iklan BTX It’s Okay To Be Lebay, yang dapat diakses pada <https://www.youtube.com/watch?v=0GNM4g24LRE>. Iklan Gojek Indonesia BTX It’s Okay To Be Lebay ini menjadi objek penelitian untuk dianalisis makna semiotika dan makna pesan yang terkandung didalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Bagaimana makna iklan Gojek versi BTX di youtube?
2. Bagaimana makna pesan yang ingin disampaikan dari iklan Gojek versi BTX di Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna iklan Gojek versi BTX di youtube
2. Untuk mengetahui makna pesan yang ingin disampaikan dari iklan Gojek versi BTX di Youtube

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek seperti;

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini manfaat teoritis yang ini peneliti sampaikan adalah untuk memberi kontribusi pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terlebih di bidang semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini manfaat praktis yang ingin peneliti sampaikan yaitu untuk memberikan informasi mengenai hubungan semiotika dengan pesan pesan moral yang ingin disampaikan pada Iklan yang diteliti.