

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam peradaban modern ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin cepat dan sangat membantu dalam kehidupan di berbagai bidang, termasuk mempromosikan barang atau jasa. Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan suatu produknya dipengaruhi dari tingkat keberhasilan dalam melakukan promosi.

Kegiatan pemasaran kini mulai beralih dari yang hanya menggunakan media konvensional menjadi media baru atau media online. Hal ini sangat wajar karena menurut data yang dirilis oleh *Hootsuite* bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi Indonesia. Maka dari itu media online menjadi media yang menggiurkan dalam melakukan pemasaran produk. Pemasaran dengan media online dapat memudahkan perusahaan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen dan dapat mengurangi biaya pengeluaran. Salah satu media online yang sering digunakan dalam mempromosikan produk yaitu media sosial Youtube. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Saat ini perusahaan saling bersaing dalam membuat strategi iklan yang kreatif di media Youtube. Kreatif sendiri merupakan hasil dari sebuah pemikiran tentang sesuatu hal yang unik, diluar pemikiran manusia pada umumnya dan membuat kagum yang melihatnya (Purnama & Nurhayati, 2019). Perusahaan yang aktif melakukan promosi produknya dalam bentuk iklan adalah perusahaan yang bergerak dalam pasar jual beli online. Jual beli online itu sendiri merupakan aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran penjual dan permintaan barang yang dilakukan pembeli secara online. Perusahaan bisnis berbasis online di Indonesia dalam beberapa tahun belakang sedang mengalami peningkatan, karena antusiasme dari masyarakat yang begitu tinggi. Perusahaan online seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Olx maupun transportasi berbasis online seperti Gojek dan Grab. Dari contoh perusahaan online adalah Gojek dan Tokopedia yang merupakan salah satu *Startup* online terkemuka di Indonesia yang aktif mempromosikan produknya dengan membuat iklan-iklan kreatif di media Youtube.

Gojek dan Tokopedia yang kini telah berubah nama menjadi GoTo adalah perusahaan teknologi Indonesia hasil merger atau gabungan dari *Startup* terbesar di Indonesia Gojek dan Tokopedia. Didalam perjalanan kedua perusahaan ini, baik Gojek maupun Tokopedia acapkali mendapatkan penghargaan dalam melakukan promosi produknya, yang juga menurut peneliti memiliki kualitas iklan yang tinggi baik pesan, emosi, maupun kualitas produksi. Keduanya banyak mengambil konsep film pendek dengan pesan-pesan yang tersirat dalam usaha mempromosikan produknya. Penyampaian pesan dalam kegiatan iklan selalu memiliki tanda tersembunyi (Tanjung, 2017). Iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan GoTo versi “Satukan Semangat, Kita Bisa #BangkitBersama”. Iklan dengan durasi 2 menit 37 detik ini

merepresentasikan tentang nilai perjuangan hidup dalam bangkit berjuang kembali dari keterpurukan yang disebabkan pandemic Covid-19 melanda dunia termasuk di Indonesia. GoTo meyakini bahwa bangkit berjuang secara bersama-sama dari krisis yang disebabkan pandemic Covid-19 adalah hal yang penting untuk ditonjolkan dalam iklan ini.

Adapun tujuan dari sebuah representasi adalah menggambarkan ulang cerita, yang mana hal tersebut adalah cara dalam rangka menyampaikan sebuah pesan. Makna perjuangan merupakan suatu usaha yang dilakukan atau diperbuat oleh seseorang atau kelompok untuk meraih sesuatu yang diinginkan melalui proses dan rintangan yang dihadapi yang ada pada lingkungan masyarakat (Manesah, 2016). Nilai-nilai perjuangan akan keluar dengan sendirinya ketika seseorang sedang mengalami suatu masalah didalam kehidupannya. Orang tersebut akan melakukan perjuangan dengan tujuan terlepas dari masalah tersebut dan menumbuhkan sikap mental dan menumbuhkan energi yang baru.

Peneliti tertarik untuk meneliti menggunakan pengamatan peneliti seperti apa representasi perjuangan hidup yang ditampilkan pada iklan GoTo versi “Satukan Semangat,Kita Bisa #BangkitBersama”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce yang dibagi menjadi tiga level *Sign, Object, dan Interpretant*. Hal inilah yang membuat peneliti memilih Charles untuk dijadikan analisis dalam penelitian yang berjudul **Representasi Perjuangan Dalam Iklan GoTo (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan GoTo Satukan Semangat Kita Bisa)**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari latar belakang masalah yang peneliti jabarkan sebelumnya, maka fokus penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana semiotika dari nilai-nilai perjuangan hidup yang terkandung dalam iklan GoTo Satukan Semangat Kita Bisa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti paparkan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui semiotika dari nilai-nilai perjuangan hidup yang terkandung dalam iklan GoTo Satukan Semangat Kita Bisa

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dibuat peneliti memiliki manfaat dan signifikansi yang ditinjau secara teoritis dan secara praktis

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi lainnya yang tertarik dengan penelitian menggunakan metode analisis semiotika khususnya model Charles Sanders Peirce.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, terdapat beberapa poin:

- 1) Manfaat praktis diadakannya penelitian ini adalah untuk menerapkan pemahaman teori yang diperoleh peneliti dibangku kuliah dengan praktik yang ada di lapangan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan pemikiran dalam menambah wawasan dan informasi organisasi, khususnya Gojek dan Tokopedia.
- 3) Diharapkan mampu membuka wawasan intelektual peneliti sendiri dan pembaca pada umumnya.

## **1.5 Sistematis Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi uraian latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian penelitian terdahulu, landasan teori, landasan konseptual dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Berisi uraian metode penelitian, objek penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, keabsahan data dan Teknik analisis data.