

Representasi Makna Pesan Harapan pada Iklan Grab di Media Sosial Youtube

Resti Rahmawati Dewi*, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*restirahmawatidewi@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. In this study, the author discusses the representation of an advertisement on YouTube social media, namely from the Grab advertisement in 2021 with the "Gajian Until the End of the Month" edition, where the results are from the process of observing dialogue as the basic tool and clarified with moving images. In this study, the author focuses on scenes that contain elements of the message meaning of each scene. The research method used here is a qualitative method and uses a Roland Barthes Semiotics model approach. The author tries to see how the representation of the meaning of the message contained in the 2021 Grab 2021 ad "Gajian Until the End of the Month". This study aims to find out the meaning and messages contained in the Grab 2021 advertisement "Gajian Until the End of the Month". The data obtained is through observation, documentation and literature study. This study also uses a constructivist paradigm in which the formation of the construction itself and the event or reality are constructed, because the constructionist paradigm is often associated with the paradigm and the exchange of meanings. The results show that there are denotative meanings, connotative meanings and mythical meanings in the 2021 edition of Grab's "Gajian Sampe Akhir Bulan" advertisement which represents 11 space crews who departed from earth to the moon to get a lucky month. . This shows that a group of space crews is hopeful for hope.

Keywords: *Representation, Message Meaning, Advertising and Social Media.*

Abstrak. Pada penelitian ini penulis membahas mengenai representasi sebuah iklan yang terdapat pada media social YouTube yaitu dari iklan Grab tahun 2021 dengan edisi "Gajian Sampe Akhir Bulan" yang dimana hasilnya merupakan dari proses mengamati dialog sebagai perangkat dasarnya serta diperjelas dengan gambar bergerak. pada penelitian ini, penulis memfokuskan terhadap adegan yang mengandung unsur makna pesan dari setiap adegan tersebut. Metode penelitian yang digunakan disini adalah metode kualitatif serta menggunakan pendekatan model Semiotika Roland Barthes. Penulis berusaha melihat bagaimana representasi makna pesan yang terkandung pada iklan Grab 2021 edisi "Gajian Sampe Akhir Bulan" ini. adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, dokumentasi serta melakukan studi kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan pesan yang terkandung dalam iklan Grab 2021 edisi "Gajian Sampe Akhir Bulan". Data yang diperoleh adalah melalui observasi, dokumentasi serta studi kepustakaan. Pada penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme yang dimana pembentukan konstruksi itu sendiri serta peristiwa atau realitas itu di konstruksi, karena pada paradigma konstruksionis ini sering dikaitkan dengan paradigma dan pertukaran makna. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya makna denotative, makna konotatif serta makna mitos dalam iklan Grab edisi 2021 "Gajian Sampe Akhir Bulan" yang merepresentasikan ke 11 kru luar angkasa kru luar angkasa berangkat dari bumi menuju bulan untuk mendapatkan bulan keberuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa sekelompok kru luar angkasa tersebut mengharapkan adanya pengharapan.

Kata Kunci: *Representasi, Makna Pesan, Iklan dan Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti sekarang ini kemajuan dalam bidang teknologi mengalami kemajuan dengan sangat pesat yang akan membuat perkembangan dalam dunia bisnis juga ikut meningkat. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis ini mengakibatkan tiap-tiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam hal memasarkan produk atau jasanya. Dalam hal ini, tiap perusahaan dituntut untuk memasarkan produk atau jasanya agar dapat diketahui oleh dengan mudah serta dengan mudah di terima oleh masyarakat. Perkembangan media sangatlah pesat karena media mempunyai peranan yang cukup penting untuk membantu para perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau jasanya.

Disebutkan juga oleh Goran Hedebro yang dikutip oleh Ibrahim dalam Subandy (2005: 384) bahwa media merupakan pembentuk kesadaran sosial yang mengarahkan penentuan pandangan dari persepsi seseorang terhadap dunia dan masyarakat lingkungan hidup mereka. Ini sesuai juga dengan social learning theory Miller dan Dollard's yang menyebutkan bahwa dari perilaku yang diamati di dalam media, terdapat mekanisme imitasi yang penontonnya akan lakukan dan demonstrasikan. teori agenda setting dalam Ritonga (2018:34), bahwa media mempunyai kemampuan untuk dapat memberitahu khalayak apa yang penting untuk mereka dan bukan memberitahu apa yang khalayak anggap penting (Fajar, Chaerowati 2021).

Karena seiring berjalannya waktu media dapat berkembang menjadi beberapa jenis media dan salah satunya sekarang yang sangat pesat perubahannya adalah media sosial. Munculnya media baru atau new media, Denis McQuail (2012:66) menambahkan media baru sebagai media telematik merupakan bagian dari perangkat teknologi elektronik yang cukup berbeda dengan penggunaan yang berdeda pula. Media baru dapat meningkatkan interaksi antar individu seperti munculnya jejaring *social* seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

Adapun media *social* yang banyak dimitani oleh berbagai perusahaan besar untuk mempromosikan produknya yaitu *YouTube*. Saat ini, Fenomena media sosial *YouTube* sedang gencar diminati oleh para pengguna media sosial terutama oleh para pelaku perusahaan untuk menjadi media bagi mereka mempromosikan produk atau jasanya. Karena *YouTube* menjadi pilihan media sosial yang paling banyak diminati oleh para perusahaan untuk dapat mempromosikan/ mengiklankan produk atau jasanya karena dapat dijadikan media untuk ajang pemasaran suatu perusahaan mengiklankan produknya dan meningkatkan penjualan serta memnangkan persaingan pasar.

Promosi dibutuhkan oleh tiap-tiap perusahaan karena dapat berperan penting untuk dapat mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar para calon konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan serta dapat berpotensi meningkatkan penjualan. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku perusahaan untuk mempromosikan produknya salah satunya yaitu melalui iklan. Kegiatan melakukan iklan ini juga mempunyai tujuan untuk dapat menarik calon konsumen agar mengetahui apa yang akan di tawarkan perusahaan. Tanpa kita sadari, dikehidupan kita sehari-hari juga khalayak umum tidak lepas dengan iklan. Seperti ketika akan berangkat melakukan aktivitas di luar rumah , di jalan , hingga pulang kerumah pun kita pasti melihat beberapa iklan yang di pajang. Baik itu iklan pada media sosial, televisi, radio serta dibeberapa baliho di sepanjang jalanan. Iklan yang di sajikan pun pastinya beragam.

Peneliti mendapatkan hasil respon masyarakat terhadap iklan sebagai bahan peneliti melakukan pra-observasi untuk melihat bagaimana respon masyarakat terhadap iklan yang di tayangkan oleh pihak Grab. Pada komentar yang terdapat pada respon masyarakat, terdapat 29 komentar yang telah diberikan oleh para masyarakat mengenai tanggapan mereka terhadap iklan Grab. Hampir dari 29 komentar yang diberikan banyak sekali respon positif terhadap iklan tersebut, seperti yang terlihat pada salah satu kolom komentar pada platform *YouTube*. Mereka mengomentasi mengenai pesan yang disampaikan oleh iklan ini sangat bagus serta kreatif dan inovatif. Terdapat komentar yang mendukung adanya promo awet sebulan. Hal inipun menunjukkan bahwa masyarakat menerima iklan Grab tersebut.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, penelitian ini mengambil masalah mengenai tentang bagaimana makna pesan iklan “Gajian Sampe Akhir Bulan” pada iklan Grab 2021 edisi

“Gajian Sampe Akhir Bulan” pada media sosial *YouTube* melalui analisis semiotika Roland Barthes. Adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna pesan denotasi pada iklan Grab edisi 2021 “Gajian Sampe Akhir Bulan” dalam perspektif semiotika Roland Barthes
2. Untuk mengetahui makna konotasi pada iklan Grab edisi 2021 “Gajian Sampe Akhir Bulan” dalam perspektif semiotika Roland Barthes dapat di kaji
3. Untuk menganalisis makna pesan mitos pada iklan Grab edisi 2021 “Gajian Sampe Akhir Bulan” dalam perspektif semiotika Roland Barthes.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui mengenai detail penggambaran serta penjelasan terkait suatu penelitian secara mendalam. Pada penelitian kualitatif, “data yang dikumpulkan bukan berwujud angka melainkan kata-kata (deskriptif terperinci), sehingga tidak perlu melalui proses perhitungan (Moleong,2005)”. Selanjutnya, penelitian kualitatif dapat mendeskripsikan secara utuh untuk menemukan hasil penulisan melalui pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotic Roland Barthes.

Dalam penelitian ini, pengambilan data dengan berupa bentuk suatu temuan informasi atau fakta yang akan menjadi langkah strategis untuk memperoleh data yang sesuai maksud dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa cara, yaitu: pengamatan, studi dokumen dan kajian pustaka.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Level Analisis yang Diperoleh dan Dijelaskan Oleh Penulis

Berikut analisis dan pembahasan yang diperoleh :

Tabel 1. Level Analisis yang Diperoleh dan Dijelaskan Oleh Penulis

Denotasi	Konotasi	Mitos
<ul style="list-style-type: none"> • Perjalanan roket luar angkasa • Bulan 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur promo yang ditawarkan oleh Grab mencapai 50% 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari adanya fitur ini dapat disukai oleh pengguna aplikasi Grab di seluruh Indonesia

Dalam perjalanannya menuju luar angkasa, ke 11 kru ini menggunakan transportasi roket untuk menuju bulan. Sesampainya di bulan, ke 11 kru tersebut nampak bahagia karena apa yang mereka harapkan akhirnya terwujud. Terwujudnya impian mereka yaitu adanya bulan gajian yang ditunggu-tunggu karena ini merupakan sebuah promo diskon yang diberikan oleh Grab kepada para masyarakat di Indonesia yang menggunakan aplikasi grab. Promo diskon yang ditawarkan pun cukup besar yaitu sebanyak 50%. Promo ini dapat dilakukan di semua fitur yang ada pada aplikasi Grab. Seperti fitur Grab Food, Grab Bike, Grab Car, Grab Express, Grab Mart serta fitur – fitur lainnya seperti Jastip, Pulsa/Token, Asuransi, Tagihan, Game TopUp, Kesehatan, Jasa Rumah, Booking Hotel, Sewa Mobil.

Dalam menjalankan semua ini, tentunya pihak Grab harus mempromosikan juga penawaran ini melalui iklan agar dapat diketahui oleh masyarakat serta untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan aplikasi Grab. Dengan dilakukannya iklan diharapkan daya minat konsumen dapat meningkat untuk dapat menggunakan aplikasi Grab ini. Hal inilah di manfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mengiklankan produknya mereka dan memilih media sosial untuk mengiklankan produknya. Karena melalui strategi pemasaran ini dibidang cukup dapat mendapatkan keuntungan karena produk dari sebuah perusahaan yang diiklankan pada media sosial membuat produknya akan semakin dikenal oleh banyak

masyarakat.

Strategi iklan yang dilakukan pada Grab ini adalah melalui media sosial YouTube. Karena promosi yang dilakukan pada media sosial YouTube ini di anggap sangat praktis serta dapat dengan mudah untuk diakses oleh masyarakat. Maka dari itu peneliti berinisiatif untuk melakukan representasi pada iklan ini. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan semiotika untuk merepresentasi pada iklan ini. Semiotika yang digunakan pun adalah semiotika dari Roland Barthes.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan Grab edisi 2021 “Gajian Sampe Akhir Bulan”, maka peneliti memperoleh hasil serta kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna denotasi yang terkandung pada penelitian ini adalah sebuah iklan yang menampilkan mengenai 11 (sebelas) orang astronot dari bumi mencapai luar angkasa untuk mendapatkan bulan “gajian” yang dimaksud bulan gajian disini adalah suatu pengharapan ke 11 astronot bumi terhadap bulan gajian yang di sediakan oleh Grab Indonesia pada fitur aplikasinya yaitu melalui promo yang bisa awet sampai akhir bulan.
2. Makna konotasi yang terkandung pada iklan Grab edisi 2021 “Gajian Sampe Akhir Bulan” ini adanya banyak petanda konotasi yang menggambarkan alur jalan cerita dari iklan tersebut menjadi mempunyai makna pesan di setiap petandanya. Makna petanda konotasi tersebut merupakan bagian – bagian dari jalannya alur cerita sehingga mempunyai pesan jelas yang dapat disampaikan kepada para penonton.
3. Makna mitos yang terkandung pada iklan Grab edisi 2021 “Gajian Sampe Akhir Bulan” adalah adanya makna pesan yang dalam penelitian iklan ini. Bahwa ini Grab edisi 2021 “Gajian Sampe Akhir Bulan” ini mengandung makna harapan yang tinggi dari para kru luar angkasa tersebut dengan harapan mendapatkan promo diskon yang dimana itu akan membantu mereka untuk hemat gaji sampe akhir bulan.

Acknowledge

Penelitian Representasi Makna Pesan Harapan Iklan Grab Pada Media Sosial YouTube mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada segenappihak yang terlibat dalam proses pembuatan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Sheila Nurul Fajar, Dede Lilis Chaerowati, 2021. Kesadaran Lingkungan dalam Perubahan Iklim. Dalam Journal Riset Manajemen Komunikasi.
- [2] Helianthusonfri, J. 2012. Buku. Cara Inspiratif Cari Uang di Internet. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- [3] Helianthusonfri, J. 2016. Buku. YouTube Marketing Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat YouTube. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- [4] Sugiyono. 2017. Buku. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabete, CV.
- [5] Ritonga, Elfi Yanti. 2018. Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara..