

## Analisis Semiotika Terapan terhadap Iklan YouTube “#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend”

Arya Dwi Fatwa\*, Kurnia

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi,  
Indonesia.

\*aryadwiftw12@gmail.com, kurnia.add@gmail.com

**Abstract.** In this journal applying semiotic analysis in the field of advertising is the study of the elements of advertising text and their relationships. Semiotic analysis in combination with experimental tools in the context of market research makes it possible to emphasize the effect of individual elements of advertising text on the customer, and not the effect of advertising as a whole, as was usually observed in previous researchers. This journal uses a qualitative method consisting of primary data and secondary data. The results of this study indicate that there is a correlation between the use of storylines in plots, the influence of advertising and consumer perceptions. The scale used can be applied to this advertising research, the combination of semiotic analysis and experimental methods presented in this study allows researchers to get deeper into advertising content in relation to advertising effectiveness. The results can also advance understanding of the impact of ad text elements on users in future theoretical and practical research.

**Keywords:** *Advertising Semiotics, Advertising Efficiency, Advertising Research.*

**Abstrak.** Dalam jurnal ini menerapkan analisis semiotik dalam bidang periklanan adalah kajian tentang unsur-unsur teks iklan dan hubungannya. Analisis semiotik yang dikombinasikan dengan alat eksperimental dalam konteks riset pasar memungkinkan untuk menekankan efek elemen individual dari teks iklan pada pelanggan, dan bukan efek iklan secara keseluruhan, seperti yang biasanya diamati dalam peneliti sebelumnya. Jurnal ini menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara penggunaan alur cerita dalam plot, pengaruh iklan dan persepsi konsumen. Skala yang digunakan dapat diterapkan pada penelitian periklanan ini, kombinasi analisis semiotik dan metode eksperimental yang disajikan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk lebih dalam tentang konten iklan dalam kaitannya dengan efektivitas periklanan. Hasilnya juga dapat memajukan pemahaman tentang dampak elemen teks iklan pada pengguna dalam penelitian teoretis dan praktis di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Semiotika Periklanan, Efisiensi Periklanan, Riset Periklanan.*

## A. Pendahuluan

Saat ini beragam pilihan produk baru muncul dan membingungkan konsumen untuk memilih produk yang ingin dikonsumsi. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi produsen untuk menarik perhatian konsumen, dan melakukan berbagai cara untuk menginformasikan dan menawarkan produknya (1). Produsen harus melakukan banyak upaya untuk mempromosikan atau menjalin hubungan masyarakat, pemasaran digital, membuat strategi periklanan, dan upaya lainnya. Menurut penelitian, periklanan merupakan salah satu cara dalam mengkomunikasikan produk dan menjadi upaya mendasar dalam menarik perhatian konsumen. Studi menunjukkan bahwa iklan menciptakan citra yang kuat dan dapat mempersuasi audiensnya. Sehingga, iklan tersebut harus dibuat dengan semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik dan mengingat sebuah produk tersebut (2).

Berkembangnya media sosial termasuk Youtube juga memberikan alternatif saluran media baru dalam periklanan. Namun disisi lain memberi tantangan semakin cepatnya lalu-lintas iklan sehingga berpotensi memberikan *noise* bagi audiens dalam menangkap pesan komunikasi (3)

Periklanan merupakan bagian dari sebuah proses komunikasi, dimana gagasan kreatif dikemas melalui media tertentu dan mengandung informasi persuasif untuk mempresentasikan produk yang ditawarkan (4). Dalam periklanan terdapat beberapa aspek dasar yang harus dipenuhi antara lain: (1) daya tarik rasional (*rational Attraction*) yaitu iklan yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi secara rasional, (2) daya tarik emosional yaitu iklan yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi secara emosional, (3) daya tarik gabungan, yaitu iklan yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi secara rasional maupun emosional, (5).

Iklan Gojek “#cepatanGosendinstant” adalah salah satu contoh iklan yang menggabungkan aspek rasional dan emosional untuk dapat menarik konsumennya. Iklan Gojek “#cepatanGosendinstant” diunggah pada tanggal 17 september 2021 melalui media *YouTube* dan sukses menarik simpati dan perhatian lebih dari 6 juta *views*. Iklan ini juga memperoleh penghargaan sebagai iklan kategori *The Best Story Telling* pada *Youtube Works Award 2022* (6). Namun disisi lain, kompetitor baru juga secara agresif membuat strategi iklan untuk dapat bersaing dan hal ini juga menjadi tantangan bagi Gojek untuk memastikan agar iklan yang ditayangkan secara konsisten dapat menarik audiens baik dari aspek visual maupun pemaknaan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam menyampaikan pesan periklanan studi semiotika banyak digunakan untuk memahami bagaimana pesan dapat diartikulasikan melalui pemahaman tanda dan proses pemaknaannya (7). Analisis semiotika dalam studi periklanan juga memungkinkan kita untuk memahami unsur tanda yang menguatkan proses pemaknaan pesan maupun informasi yang akan disampaikan (8).

Semiotika yang terdapat pada iklan menjelaskan bagaimana sebuah tanda-tanda dalam iklan tersebut dapat bekerja untuk membuat suatu interpretasi bermakna dalam iklan tersebut. Seperti layaknya pada sebuah perangkat yang dapat saling terhubung satu sama lain, iklan bukan hanya dibuat untuk sebatas kepentingan promosi, melainkan juga sebagai membawa pesan verbal dan nonverbal sehingga dengan memahami semiotika iklan akan membantu memahami bagaimana pesan iklan akan diproses dalam kognisi audiens (9).

Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan penelitian yaitu; Bagaimana Iklan Youtube “#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend” dapat dimaknai melalui analisis semiotika?. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Iklan Youtube “#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend” dapat dimaknai melalui analisis semiotika.

## B. Metodologi Penelitian

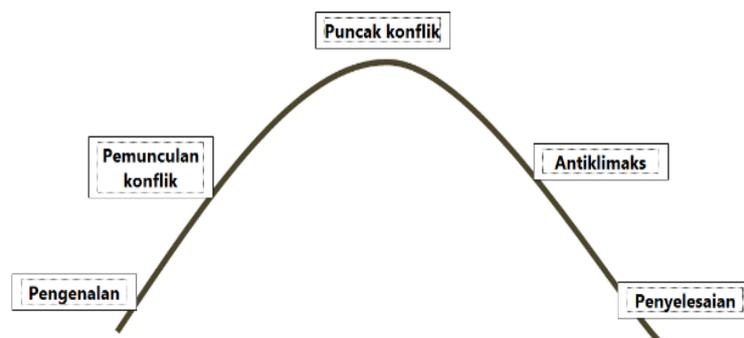
Dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah iklan Gojek “#CepetanGosendInstant”. Pengumpulan data dilakukan dengan menampilkan data yang relevan dari internet (Gojek YouTube). Dalam penelitian ini instrumen penelitian diperoleh dari sebuah data yang berhasil dikumpulkan, yang terdiri dari

data primer dan sekunder. Data primer itu sendiri berupa sebuah pengamatan tentang iklan “#CepetanGosendInstant” yang diidentifikasi berdasarkan unsur visual atau gambar maupun teks dari adegan-adegan iklan (9) Data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur dan dokumen penunjang yang terpublikasi. Analisis data dilakukan secara terstruktur melalui pengamatan mendalam tanda dan visual iklan ; tokoh, adegan, latar tempat, visualisasi, dan interpretasi pada iklan “#CepetanGosendInstant”. Analisis dilakukan dengan melibatkan diskusi dengan praktisi iklan yaitu Bapak Soebiagdo, SE., M.Si dari Matari Advertising. Analisis dilakukan berdasarkan alur tahapan yang dibagi berdasarkan eksposisi (Pengenalan), Rising Action (Pemunculan Konflik), Climax (Puncak Konflik), Anti Climax (Penurunan Konflik), dan Resolution (Penyelesaian).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep atau ide cerita merupakan salah satu aspek periklanan. Konsep atau ide cerita dari iklan biasanya didasarkan pada apa yang terjadi di masyarakat. Ketika iklan yang ditampilkan dapat meyakinkan masyarakat bahwa iklan tersebut benar adanya sesuai dengan budaya dan fenomena yang ada. Iklan Gojek “#CepetanGosendInstant” edisi September 2021 memberikan gambaran bagaimana pembelanja Gosend yang menggunakan pembeliannya secara Instan dan cepat tanpa harus menunggu lama. Setiap adegan komersial (adegan 1-10) diputar secara keseluruhan selama September 2021 Di Youtube Indonesia dan dapat dilihat di Akun YouTube resmi gojek. Setiap adegan dalam iklan dideskripsikan sesuai dengan masing-masing adegan gambar berikut.

Penelitian kualitatif atau *qualitative research* yaitu merupakan sebuah penelitian yang menghasilkan beberapa penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan cara prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif yang lainnya. Penelitian kualitatif dalam hal ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti sebuah kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, maupun hubungan kekerabatan. Ada juga yang berbeda pendapat bahwa sebuah penelitian kualitatif itu merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan sebuah data deskriptif berupa ucapan, tulisan, serta perilaku orang yang diamati (10).



Gambar 1. Tahapan alur Cerita

#### Tahapan Alur

Alur atau plot yang baik akan membuat rasa sebuah penasaran para penontonnya. Rasa penasaran ini yang mampu mendorong penonton untuk menyelesaikan cerita iklan sampai selesai. Berikut Tahapan alur antara lain:

1. Pengenalan (eksposisi) merupakan tahap pengenalan pada sebuah cerita. Pada sebuah tahapan ini pembaca akan langsung dikenalkan pada tokoh, latar belakang, situasi, latar waktu, dan sebagainya.
2. Pemunculan konflik (rising action) Pada tahap ini akan mulai dimunculkan sebuah masalah atau konflik pada suatu tokoh. Muncul dari sebuah ketegangan atau pertentangan antar tokoh.
3. Puncak konflik (klimaks) Dalam tahap ini konflik yang terjadi akan semakin kompleks dan mencapai puncaknya.

4. Penurunan konflik (antiklimaks) Pada tahap ini, konflik yang menimpa sebuah tokoh perlahan-lahan akan menemui sebuah jawaban dari permasalahannya.
5. Penyelesaian (resolution) Tahapan ini merupakan tahap dimana konflik yang menimpa sebuah tokoh akan terselesaikan.

#### D. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari sepuluh Scene yang mencerminkan “Hanya cepat melalui *Go Send Instant*” dijelaskan sebagai berikut:

1. Daya tarik emosional dalam sebuah iklan *Gojek* versi “#CepetanGosendInstant” pada tataran denotasi sebuah hasil analisis tergambar pada elemen seperti latar adegan, gestur tubuh dan ekspresi wajah. Iklan ini mengisahkan tentang beberapa fenomena mengenai jasa pengiriman yang langsung (instan) terhadap Penjual & Pembeli. Pada akhirnya para konsumen akan lebih mudah percaya dengan adanya Gosend Instant tersebut.
2. Pada gambaran konotasi hasil terpapar oleh sebuah elemen latar adegan, busana, warna serta komunikasi non verbal. Iklan ini membangun kesan dari kondisi realita konsumen dengan pesannya. Kesan yang dibangun oleh iklan “#CepetanGosendInstant” adalah untuk membuat orang jika ingin lebih cepat dan terpercaya untuk jasa pengiriman, adalah Gosend Instant.
3. Dalam memasarkan suatu aplikasi terutama jasa dapat dilakukan dengan daya tarik emosional dalam mendukung dan memberikan awareness terhadap keberadaan aplikasi di masa modern ini. Keunggulan daya tarik iklan “#CepetanGosendInstant” dapat mengunggah emosi perasaan audience dengan memperlihatkan situasi, keresahan dalam menunggu.
4. Dalam mengaplikasikan adegan-adegan di atas, iklan “#CepetanGosendInstant” dapat memberikan kesadaran untuk para penonton dan para pengguna aplikasi bahwa menggunakan fitur Gosend Instant mereka tidak akan menunggu terlalu lama dan merasa puas.

#### Daftar Pustaka

- [1] Indarto, AB, Apriliansyah, NR, & Waluyo, H. (2022). Representasi Hegemoni Laki laki terhadap Perempuan dalam Iklan Teh Sari Wangi tahun 2021. *Jurnal Audiens*, 3(2) 149-159;
- [2] Gumansyah, W. (2019). Dinamika Kesetaraan Gender dalam Kehidupan Politik di Indonesia. *Jurnal Hawa*, 1, 155-172;
- [3] Yudha, G. P. (2022). “Pop-up Ads , Skip , or Strike ?” Studi Efektifitas Format Pop-up Ads terhadap Web User ’ s Attitude, 4(2), 52–66;
- [4] Purbasari, M., & Jakti, R. (2014). Warna Dingin si Pemberi Nyaman (5(1)). *humaniora*;
- [5] Morrisani, M. A. (2014). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. *Kharisma Putra Utama*;
- [6] YouTube Works Awards - YouTube Advertising. (n.d.). Retrieved November 27, 2022, from [https://www.youtube.com/intl/en\\_id/ads/youtube-works/](https://www.youtube.com/intl/en_id/ads/youtube-works/);
- [7] Bambang, M. (2013). Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>;
- [8] Astuti, S. I. (2006). *How To Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta: BENTANG. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=\\_meYfy1ofLsC&oi=fnd&pg=PR10&q=Astuti,+Santi+Indra.+2006.+How+To+Do+Media+and+Cultural+Studies:+Panduan+untuk+Melaksanakan+Penelitian+dalam+Kajian+Media+dan+Budaya.+Yogyakarta:+Benteng.&ots=avK4g6N5v5&sig=yCqk](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=_meYfy1ofLsC&oi=fnd&pg=PR10&q=Astuti,+Santi+Indra.+2006.+How+To+Do+Media+and+Cultural+Studies:+Panduan+untuk+Melaksanakan+Penelitian+dalam+Kajian+Media+dan+Budaya.+Yogyakarta:+Benteng.&ots=avK4g6N5v5&sig=yCqk);
- [9] Ardia, V., Indriawan, & KN, J. (2020). Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi

- “Cendikiawan.” *Kajian Ilmu Sosial*, 1(2), 71–79. Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/>;
- [10] Nugrahani, F. (2008). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, 1(1), 305. Retrieved from <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>;
- [11] Pras Academy. (2019). *Mengenal Alur Cerita dalam Novel*. Retrieved from <https://smp.prasacademy.com/2019/04/mengenal-alur-cerita-dalam-novel.html>.