

VOL. 07 NO. 01 TH. 2023

E-ISSN 2598-0777

# PROLOGIA

VOL. 07 | NO. 01

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
Phone: 021 - 5671747 (hunting)  
Fax: 021 - 56958736



## **FOKUS DAN RUANG LINGKUP**

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

## **TIM PENYUNTING**

### **Ketua Penyunting**

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

### **Dewan Penyunting**

- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Comm.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

### **Penyunting Pelaksana**

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

### **Penyunting Tata Letak**

- Kimberley Adonia Gunawan
- Josephine Patricia Japutra
- Valencia Vimala Yanthi
- Josephine Kayla Riwanda

### **Sekretariat Administrasi**

- Purwanti

### **Alamat Redaksi:**

**Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440**

**Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584**

**Email : [prologia@untar.ac.id](mailto:prologia@untar.ac.id)**

**Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>**

## DAFTAR ISI

Pengaruh <i>Product Placement</i> Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda Caren Villa, Lusya Savitri Setyo Utami.....	1-7
Representasi Tindakan Kepahlawanan (Analisis Semiotika Iklan Grab – Pahlawan Top Up) Grace Shella, Gregorius Genep Sukendro.....	8-13
Pengaruh Pesan Kampanye <i>Body Positivity</i> terhadap <i>Brand Image Fashion</i> Instagram Kurve.official Vivi Arviany, Ahmad Junaidi.....	14-21
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bioskop <i>Drive-In</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Perusahaan Angellia, Roswita Oktavianti.....	22-30
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Aplikasi Bibit Bryan Purnama, Yugih Setyanto.....	31-37
Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Instagram @officialkvibes Pada Grup Line K-Popers Indonesia Ida Ayu Shanti Saraswati, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	38-43
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko Bernadette Tiur Adlinaa, Riris Loisa.....	44-51
Strategi Media Digital Restoran Ramen dalam Mempromosikan Produk Saat Kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Kristina Milka, Roswita Oktavianti.....	52-61
Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday Salwa Salsabilla Ridwan, Wulan Purnama Sari.....	62-70
Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta) Sarah Santosa, Roswita Oktavianti.....	71-80
Analisis Brand Ambassador Jerome Polin Pada Brand Menantea Sania Sutandi, Sisca Aulia.....	81-87
Efektivitas Kegunaan <i>Product Placement</i> terhadap Brand Awareness Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo Stella Aurelia Herawan, Rezi Erdiansyah.....	88-93

Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati) Devara Resty, Riris Loisa, Nigar Pandrianto.....	94-100
Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Brand Recognition Gracias Label Sella Friska, Muhammad Adi Pribadi.....	101-109
Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat Content Marketing untuk Menciptakan Brand Engagement Media Sosial @dailysocial.id Dayang Gasani Aqila Febridianti, Muhammad Adi Pribadi.....	110-118
Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Restoran di Masa Pandemi (Studi Kasus Restoran Ta Wan Lippo Puri, Jakarta Barat) Azizah Ayu Ramadhanti, Muhammad Adi Pribadi.....	119-126
Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya Pada Brand Awareness Junita, Rezi Erdiansyah.....	127-133
Strategi Divisi Media Sosial Pada Penerbit BRIN dalam Menginformasikan Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Fajar Hermawan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	134-140
Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampo Head & Shoulders Vegent Lorenza, Rezi Erdiansyah.....	141-148
Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Word of Mouth ESQA Cosmetics Nathania Celia Bellajane, Yugih Setyanto, Doddy Salman.....	149-155
Pandangan Penggemar pada Kolaborasi Produk Somethinc X NCT Dream Destra, Lusia Savitri Setyo Utami.....	156-163
Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall) Sheane Justine, Muhammad Adi Pribadi.....	164-170
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Brand Maybelline di Shopee pada Dewasa Awal) Pratita Aviny, Sisca Aulia.....	171-178
Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan Valessca Lando, Roswita Oktavianti.....	179-188
Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram Putri Fellanny, Sinta Paramita.....	189-197

Analisis Pola Komunikasi Grup Indonesia Traveler pada Media Sosial Clubhouse Nadira Shifa Khofifah, Sofia Primalisanti Devi.....	198-206
<i>Customer Brand Engagement</i> Pengguna <i>Electronic Payment</i> John Valentino, Rezi Erdiansyah.....	207-212
Keseuaian Karakteristik <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc Almira Rassy Cantika, Kurnia.....	213-221
<i>Brand Image, Service Quality, dan Customer Loyalty</i> Toko Online Roboykids Fandy, Rezi Erdiansyah.....	222-228
Analisis Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Shopee Peachcosmetics Kelvin, Sisca Aulia.....	229-236

## Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8-10 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.

### Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama<sup>1</sup>, Penulis Kedua<sup>2\*</sup>, Penulis Ketiga<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: *budi@untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: *sinta@untar.ac.id*

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: *doni@gmail.com*

Times New Roman 10,  
bold. center. spasi single

Times New Roman  
10, center, spasi  
single, email di italic

Note : tanda \* berarti Penulis  
Korespondensi

Masuk tanggal : dd-mm-yyyy, revisi tanggal : dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

#### **Abstract** (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

**Keywords:** up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

**1x single line spacing**

#### **Abstrak** (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

**Kata Kunci:** Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

### **1. Pendahuluan** (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi tunggal)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi tunggal)

## 2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi tunggal)

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi tunggal)

**Tabel 1.** Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

**Gambar 1.** Tampilan Navigasi Peta



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)



Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

#### **4. Simpulan**

*(kosong satu spasi tunggal)*

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

*(kosong satu spasi tunggal)*

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

*(kosong satu spasi tunggal)*

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

*(kosong satu spasi tunggal)*

#### **6. Daftar Pustaka**

*(kosong satu spasi tunggal)*

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka **minimal berjumlah 8, dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) dan 1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate)**. Acuan harus relevan dan **kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir**. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada **Wikipedia, kompasiana, wordpress dan halaman blog** yang tidak terpercay kredibilitasnya. Penulisan daftar Pustaka dan pengutipan wajib menggunakan **APLIKASI MENDELEY**.

## Representasi Tindakan Kepahlawanan (Analisis Semiotika Iklan Grab – Pahlawan *Top Up*)

Grace Shella<sup>1</sup>, Gregorius Genep Sukendro<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumangara, Jakarta  
Email: [grace.915180060@stu.untar.ac.id](mailto:grace.915180060@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumangara, Jakarta\*  
Email: [geneps@fikom.untar.ac.id](mailto:geneps@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### **Abstract**

*Development of technology has an impact on changes in the lifestyle of people who tend to be active in the internet world. In today's era, the internet has become an important thing to increase people's awareness. Grab is a transportation service application that can be downloaded via smartphones. Grab creates a unique ad design to attract customers to market their products. Interesting ads can be seen only through combining all existing things and creating new things, but advertisements that are formed as creatively as possible so that consumers collect and focus on the message of the ad. The author's purpose of conducting research is to determine the representation of heroic actions in the Grab – Pahlawan Top Up advertisement using Charles Sander Peirce's semiotics which focuses on signs, objects and interpretants. This research uses a descriptive approach. The results of this study, contained the meaning of heroic actions in the Grab - Pahlawan Top Up advertisement, namely courage, willingness to sacrifice, sincerity shown by Grab partners.*

**Keywords:** *advertising, Grab, heroic action, representation, semiotics*

### **Abstrak**

Pesatnya perkembangan teknologi, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif di internet. Saat ini, internet menjadi hal penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Grab adalah aplikasi daring layanan transportasi yang dapat diunduh melalui ponsel pintar. Grab membentuk desain iklan yang unik dalam menarik pelanggannya untuk memasarkan produk. Iklan yang menarik dapat dilihat tidak hanya melalui menggabungkan semua hal yang ada dan menciptakan hal yang baru, melainkan iklan dibentuk sekreatif mungkin sehingga konsumen ingat dan fokus akan pesan dari iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui representasi tindakan kepahlawanan dalam iklan Grab – Pahlawan *Top Up* menggunakan semiotika Charles Sander Peirce yang berfokus pada tanda, objek dan Interpretatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini, terkandung makna tindakan kepahlawanan dalam iklan Grab – Pahlawan *Top Up* yaitu keberanian, rela berkorban, tulus yang ditampilkan oleh mitra Grab.

**Kata Kunci:** Grab, iklan, representasi, semiotika, tindakan kepahlawanan

### **1. Pendahuluan**

Pada zaman era globalisasi, perkembangan teknologi menjadi salah satu kebutuhan hidup manusia yang tidak dapat dipisahkan dan berdampak besar dalam berbagai aspek. Manusia membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik dalam berkomunikasi, pekerjaan maupun transportasi. Semakin

canggih teknologi, hal ini membuat masyarakat harus mengikuti arus teknologi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup. Dengan adanya internet, masyarakat dapat melakukan aktivitas menjadi lebih mudah.

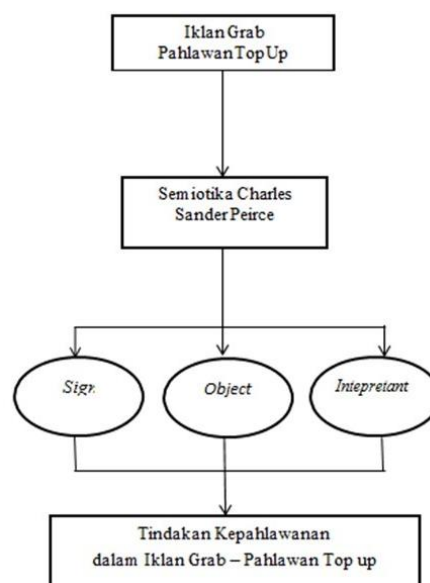
Grab adalah aplikasi daring layanan transportasi yang dapat diunduh melalui ponsel pintar. Pada bulan Juli 2013, Filipina menjadi negara pertama Grab saat mulai membuka pasar. Tiga bulan berikutnya, tepatnya bulan Oktober, Grab memperluas pasar ke Thailand dan Singapura. Grab membentuk desain iklan yang unik dalam menarik pelanggannya untuk memasarkan produk. Iklan yang menarik dapat dilihat tidak hanya melalui menggabungkan semua hal yang ada dan menciptakan hal yang baru, melainkan iklan dibentuk sekreatif mungkin sehingga konsumen ingat dan fokus akan pesan dari iklan tersebut. Untuk iklan yang efektif, tidak hanya informasi tentang produk dan layanan yang dipromosikan, tetapi sebaiknya menyampaikan pesan yang berkualitas. Periklanan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang dibentuk secara menarik dan digunakan untuk mempengaruhi dan menyampaikan suatu pesan untuk membentuk persepsi dan menjangkau calon konsumen.

Iklan dapat mempersuasi calon konsumen ketika disajikan dalam bentuk yang unik dan menarik. Iklan yang menarik terdapat beragam simbol yang mewakili sesuatu dan dapat mengandung arti yang berbeda, yang lebih bermakna dan lebih signifikan. Dalam suatu iklan juga terdapat berbagai tanda, yang berisikan suatu makna untuk menarik minat calon konsumen. Tanda tersebut menyampaikan sesuatu yang bersifat informatif. Tanda berhubungan dengan semiotika. Semiotika adalah metode mengkaji tanda dan tanda adalah sesuatu yang mewakili hal lain.

Dalam suatu iklan pasti mengandung tanda dan makna tentang suatu objek. Hal ini berhubungan dengan representasi. Representasi merupakan suatu proses dengan fungsi tanda yang memiliki tujuan merekam pesan, ide, atau pengetahuan secara fisik yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu yang dipahami, dirasakan, dan dibayangkan secara fisik (Wibowo, 2013).

Terdapat kerangka pemikiran yang tentunya membantu penulis untuk melakukan penelitian ini, untuk mengetahui representasi tindakan kepahlawanan yang terkandung pada iklan Grab – Pahlawan *Top Up*.

**Gambar 1.** Kerangka Berpikir



Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian untuk mempelajari keadaan objek alamiah, dan merupakan instrumen bagi peneliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses penelitian menggunakan pemanfaatan landasan teori agar proses penelitian sesuai dengan fakta yang ada serta menjadi suatu imajinasi umum tentang latar belakang dan pembahasan mengenai penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menyelidiki situasi, kondisi, keadaan atau bentuk lain dan dijabarkan dalam suatu bentuk laporan dari penelitian tersebut (Arikunto, 2016). Menurut Rukin (2019), penelitian deskriptif berisikan data berupa gejala yang berupa foto, dokumen, maupun catatan penelitian dilakukan.

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian memberi batasan subjek penelitian sebagai suatu hal atau orang tempat data maupun benda untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016). Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Grab – Pahlawan *Top Up*. Objek penelitian merupakan sesuatu yang akan diteliti lebih dalam dan menjadi suatu perhatian untuk menjadi objek penelitian. Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2012) penelitian kualitatif memiliki sumber utama yaitu kata-kata, dan selain itu yakni data tambahan seperti data dokumen dan lain-lain. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah tanda– tanda dalam iklan Grab Pahlawan *Top Up*. Peneliti secara detail meneliti adegan yang terdapat di dalam iklan Grab Pahlawan *Top Up*.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah studi kasus. Menurut Creswell (2014), studi kasus adalah strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat masalah yang berkaitan dengan pengumpulan informasi yang lengkap dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotik Charles Sander Peirce. Peneliti memilih menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce agar dapat meneliti tanda yang ada dalam iklan Grab – Pahlawan *Top Up*.

Pada dasarnya analisis data dalam penelitian ini adalah proses pengolahan sebuah data yang diperoleh. Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses menggambarkan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dalam beberapa unit, mensintesiskannya, merangkumnya menjadi pola, memilih dan menarik apa yang penting dan apa yang diperiksa sehingga membentuk suatu kesimpulan untuk diri sendiri dan orang lain sehingga menjadi lebih mudah dalam memahaminya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotik Charles Sander Peirce. Peneliti memilih menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce agar dapat meneliti tanda yang ada dalam iklan Grab – Pahlawan *Top Up*.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada umumnya berbagai perusahaan baik barang maupun jasa memerlukan media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Salah satu medianya adalah melalui iklan. Iklan yang pada dasarnya hanya sebatas kegiatan promosi produk dapat menjadi kegiatan pemasaran yang menanamkan nilai dan keyakinan.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan sebagai alat pemasaran mengenai suatu produk yang bertujuan agar khlayak yang menyaksikan iklan tersebut dapat melakukan tindakan menguntungkan yaitu pembelian. Iklan menjadi suatu komunikasi pemasaran yang membujuk, non-personal, dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui media massa untuk mendorong penggunaan dari suatu barang atau produk tersebut (Wibowo & Karimah, 2012).

Iklan sebagai komunikasi massa mengandung beberapa fungsi yaitu menyampaikan informasi tentang sebuah produk atau jasa, sebagai hiburan bagi konsumen, membujuk konsumen agar dapat tertarik dengan sebuah produk yang di iklankan (Nurudin, 2015). Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil menginformasikan pesan dengan benar sehingga konsumen memahami pesan dari iklan serta dapat membujuk agar calon konsumen tertarik akan produk atau jasa dan mengingatkan konsumen untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti dalam iklan Grab – Pahlawan *Top Up*, iklan disajikan menarik meskipun dengan konsep zaman dahulu. Pesannya pun pasti dapat tersampaikan baik bagi yang melihat iklan tersebut, karena iklan tersebut selalu memunculkan adegan hadirnya Grab ketika butuh isi ulang saldo OVO dan Grab pun langsung siap hadir saat dibutuhkan.

Dalam melakukan kegiatan periklanan yang menarik dan kreatif, biasanya iklan dibuat berdasarkan konsep AIDCA. Singkatan AIDCA adalah perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), keinginan (*conviction*), tindakan (*action*). Konsep AIDCA adalah suatu model hirarki respon dalam melakukan kegiatan pemasaran sebagai pedoman untuk pemasar dari suatu iklan. Konsep AIDCA dapat membentuk konsumen sehingga melakukan pembelian berkesinambungan.

**Gambar 2.** Video Klip Iklan Grab – Pahlawan *Top Up*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Grab menghadirkan beragam iklan yang kreatif, salah satunya adalah iklan Grab – Pahlawan *Top Up*. Iklan berdurasi 1 menit ini memberi informasi bahwa pengemudi Grab bisa menjadi pahlawan *Top Up*. “Pahlawan *Top Up*” yang dimaksud adalah dapat membantu konsumen yang ingin isi ulang saldo OVO, pengemudi grab pun akan segera hadir dan melewati berbagai rintangan demi membantu. Video klip iklan ini diunggah di Youtube resmi Grab Indonesia yang memiliki 294.000 subscriber pada tanggal 29 Februari 2019. Video klip iklan ini telah disaksikan 28 juta orang dan dikomentari 450 orang. Mayoritas komentarnya adalah komentar positif dan mengatakan bahwa iklan yang disajikan kreatif dengan konsep zaman dahulu.

Iklan Grab – Pahlawan *Top Up* yang dapat menarik khlayak untuk melakukan isi ulang OVO secara mudah melalui pengemudi Grab. Iklan ini menarik calon konsumen dengan iklan konsep zaman dahulu dan dibentuk unik seperti pengemudi rela menabrak tembok dan beberapa aksi lainnya. Dalam suatu iklan mengandung arti



dan makna berbeda yang disampaikan melalui beragam tanda dan simbol untuk menarik minat calon konsumen. Iklan Grab – Pahlawan *Top Up* disajikan dalam berbagai simbol dan tanda yang dapat dianalisis. Oleh karena itu, penulis melakukan analisis dengan menggunakan semiotika Charles Sander Peirce.

Dari iklan tersebut, terlihat bahwa Grab mengajak konsumen untuk menggunakan berbagai layanan Grab dan pembayaran digital yaitu OVO dalam melakukan pembayaran layanan yang terdapat pada aplikasi. Grab pun memberitahukan bahwa isi ulang OVO dapat dilakukan dengan mudah melalui pengemudi Grab. Dalam iklan ini juga mengandung representasi kepahlawanan. Representasi merupakan proses menggunakan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi yang bermakna kepada orang lain. Representasi merupakan proses dari arti (*meaning*) yang dihasilkan dan ditukarkan dengan kelompok yang lain sehingga terbentuk sebuah kebudayaan (*culture*) (Hall dkk., 2013).

Tindakan adalah suatu perilaku yang berarti dan bermakna, sedangkan tindakan sosial adalah tindakan, yakni perilaku bermakna yang berguna bagi orang lain. Makna tindakan yang dinyatakan oleh Weber, termasuk yang memberi makna subjektif bagi diri individu. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepahlawanan adalah sifat dari pahlawan. Pahlawan adalah seseorang dengan keberanian dan pengorbanannya dalam membela kebenaran dan memperjuangkan sesuatu dengan gagah berani. Pahlawan merupakan orang yang berjuang dalam suatu kegiatan dengan berani bahkan menjadi suatu bentuk rela berkorban. Banyak yang percaya bahwa seorang pahlawan harus berada dalam konteks kegiatan heroik, dan terdapat kegiatan unsur pertumpahan darah, meskipun nyatanya tidak selalu seperti itu. (Hindharta & Sukendro, 2018).

Dari hasil analisis, penulis dapat menyimpulkan interpretasi di atas menandakan bahwa penggunaan sosok tokoh utama yaitu, pengemudi Grab. Hal ini diperkuat dengan busana yang dipakai adalah jaket Grab dan helm Grab. Pemilihan latar tempat tersebut terlihat berada di tengah kota besar, karena pada awal video klip tersebut menunjukkan banyak gedung-gedung dan kondisi mobil macet di jalan. Terdapat pesan dalam iklan Grab – Pahlawan *Top Up* yaitu tidak perlu resah jika saldo OVO habis, karena dapat diisi ulang melalui pahlawan yang siap melayani untuk membantu masyarakat yaitu pengemudi Grab.

Adanya aplikasi Grab dapat dikatakan mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya OVO, pengguna Grab dapat juga menggunakan berbagai fitur Grab menggunakan pembayaran OVO. Maka dari itu, Grab berusaha menunjukkan pahlawan kehidupan karena atas berkat jasanya, masyarakat terbantu dalam menjalani kegiatan sehari-hari.

Dengan adanya OVO, masyarakat dapat melakukan berbagai pembelian secara *cashless*, melakukan berbagai layanan yang tersedia di aplikasi Grab, melakukan pembayaran tagihan dan sebagainya. Dalam iklan ini, pengemudi Grab hadir menambah kesan sebagai “pahlawan *top up*”. Pengemudi Grab hadir dan siap sedia membantu masyarakat yang panik karena OVO-nya habis sehingga tidak dapat melakukan berbagai transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian setiap adegan, terdapat unsur tindakan kepahlawanan pada iklan Grab – Pahlawan *Top Up* yaitu pengemudi Grab rela berkorban dan membantu hingga menabrak dinding demi membantu konsumen, hadir ditengah hujan bahkan saat manusia berada dititik nadir. Tindakan kepahlawanan dalam iklan ini adalah tindakan pengorbanan, perjuangan dan keberanian.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada iklan Grab – Pahlawan *Top Up*, dapat disimpulkan bahwa iklan ini mengandung representasi tindakan kepahlawanan tentang tindakan pengorbanan, perjuangan dan keberanian seorang pengemudi Grab. Dalam iklan ini, menunjukkan pengemudi Grab menjadi pahlawan penolong untuk isi ulang saldo OVO, pengemudi Grab berkorban dan berjuang dengan berani dalam membantu konsumen. Dapat disimpulkan apabila ingin *top up* tidak perlu resah, hanya dengan memesan aplikasi Grab, pengemudi pun segera hadir membantu. Hal ini dikatakan dapat teratasi karena hadirnya aplikasi Grab dan pengemudi Grab.

Iklan Grab – Pahlawan *Top Up* dapat dikatakan iklan informatif karena menginformasikan bahwa dengan adanya aplikasi Grab, pengguna dapat melakukan berbagai pembayaran yang tersedia di aplikasi menggunakan OVO, bahkan OVO juga dapat digunakan di beberapa *merchant* dan beberapa aplikasi lainnya. Dengan begitu, iklan ini dapat dikatakan memberikan informasi kepada pengguna bahwa *top up* saldo OVO dapat dilakukan melalui pengemudi Grab sehingga dapat membantu masyarakat untuk isi ulang OVO dengan cara yang mudah.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices*. United Kingdom: The Open University.
- Hindharta, H., & Sukendro, G. G. (2018). Kreativitas Ide Pahlawan Sejati (Iklan Bukalapak Tahun 2016). *Prologia*, 2(2), 347–354. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3599>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supraja, M. (2012). Alfred Schutz : Rekonstruksi Teori Tindakan Max Weber. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.22146/jps.v1i2.23447>
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: MitraWacana Media.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.