

VOL. 06 NO. 02 TH.2022

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL. 06 | NO. 02

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



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

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

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

DAFTAR ISI

Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian Monika Anggriani, Rezi Erdiansyah, Doddy Salman.....	205-209
Tingkat Terpaan Selektif Mengenai Iklan <i>Omnibus Law</i> di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik oleh Partisan Politik Tantri Dewi Rachmayanti, Farid Rusdi.....	210-215
Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan (Analisis Semiotika Iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”) Devont, Farid Rusdi.....	216-221
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ignatius Irvan, Rezi Erdiansyah.....	222-228
Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan Cindy, Lusia Savitri Setyo Utami.....	229-233
Analisa Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Warung Wakaka untuk Menjalin Hubungan dengan Investor Nicholas Thendian, Lusia Savitri Setyo Utami.....	234-239
Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Livia Yovianty, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia.....	240-247
Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne di <i>Tiktok</i> Yuliana, Muhammad Adi Pribadi.....	248-255
Praktik Ritual Social Media Influencer (SMI) pada Akun @Vonnyfelicia Doddy Salman, Pertiwi, H. H. Daniel Tamburian.....	256-263
Perencanaan Komunikasi Pemasaran <i>Talent Management</i> dalam Beradaptasi di Masa Pandemi (Studi Kasus JDAgency) Trisha Wundira, Muhammad Adi Pribadi.....	264-269
Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia) Syarafina Dini Shabrina, Lusia Savitri Setyo Utami.....	270-279
Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok) Marvelyn Christabella, Wulan Purnama Sari.....	280-287

Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal Tasya Laurencia Mandjar, Gregorius Genep Sukendro.....	288-295
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen Paulina Wijaya, Rezi Erdiansyah.....	296-303
Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya Azzahra Aulia, Farid Rusdi.....	304-311
Strategi Kreatif Iklan dan <i>Brand Image</i> Produk Minuman Happy Lemon di Instagram Clarissa Karen Tanudjaya, Gregorius Genep Sukendro.....	312-319
Strategi Humas dalam Menyebarkan Informasi Tentang Pelayanan Laboratorium Kesehatan Daerah (Labkesda) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Nadila Tasya Oktaviani, Yugih Setyanto.....	320-327
Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Menantea Gabrielle Lavenia, Rezi Erdiansyah.....	328-333
Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian Angelica, Farid Rusdi.....	334-340
Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit Tasya, H.H Daniel Tamburian.....	341-348
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan Dristacia Oktaviani, Farid Rusdi.....	349-354
Upaya <i>Public Relations</i> Pusbisindo dalam Mengampanyekan Penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia di Kalangan Masyarakat Rika Mandasari, Septia Winduwati.....	355-361
Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun <i>Brand Awareness</i> di BFI Finance Molly Francesca, Lusia Savitri Setyo Utami.....	362-368
Studi Komparasi Konten Tiktok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten Tiktok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubedi) Sanrio Indrawan, Suzy Azeharie.....	369-376
Pengaruh Citra Merek Hand Sanitizer Antis terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Travela Frissyla, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	377-383

IMC Pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi) Vivian Camsennius, Riris Loisa	384-393
Komunikasi Kreatif dalam Proses Pembuatan Iklan <i>Online</i> (Studi Kasus Café Sudut Pandang Kopi) Elfian, Sinta Paramita	394-401
Mengandung Bawang, Iklan Gojek Mengajak Masyarakat untuk Berbagi Kasih dan Tangis Kebahagiaan di Bulan Ramadan Calliana Apriani, Riris Loisa, Nigar Pandrianto	402-411
Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahjadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!" Budi Darmo, Bulan Alim	412-422
Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada <i>Brand Awareness</i> Gerald Yohanes, Sisca Aulia	423-430

Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan (Analisis Semiotika Iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”)

Devont¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *cdevont@gmail.com*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *farid@fikom.untar.ac.id*

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

Abstract

Gopay is a digital payment platform issued by Gojek Indonesia. Gopay often releases advertisements that have interesting ideas and concepts, such as the Gopay ad version of "Pevita Shot, JoTa Bertindak" on YouTube. Ads issued by Gopay always have their own characteristics and have interesting meanings to explore in the ad. The ad "Pevita Shot, JoTa acts" which lasts 2 minutes 33 seconds also shows a prominent visual. This research was conducted by using semiotic analysis method to see the meaning contained in the advertisement. The semiotics used is Roland Barthes' semiotics. The meanings that can be found in the advertisements studied include Indonesia which is trying to fight the Covid-19 pandemic. It is depicted that Indonesia was able to survive and get through this difficult time even though there were various kinds of problems or new obstacles. In addition, there is a message that the emergence of the latest Gopay service feature, namely 1-tap buy, is the key to the message to be conveyed from the ad.

Keywords: *ad, meaning, semiotic analysis, visual*

Abstrak

Gopay merupakan suatu *platform* pembayaran digital yang dikeluarkan oleh Gojek Indonesia. Gopay sering kali mengeluarkan iklan yang memiliki ide dan konsep yang menarik, seperti iklan Gopay versi “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” di YouTube. Iklan yang dikeluarkan oleh Gopay selalu memiliki ciri khas tersendiri serta memiliki makna yang menarik untuk dikulik dalam iklan tersebut. Iklan “Pevita Ditembak, JoTa bertindak” yang berdurasi 2 menit 33 detik tersebut juga memperlihatkan visual yang menonjol. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis semiotika untuk melihat makna yang terkandung di dalam iklan tersebut. Semiotika yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Makna yang dapat ditemukan dalam iklan yang diteliti antara lain Indonesia yang berusaha dalam melawan pandemic Covid-19. Digambarkanb Indonesia dapat bertahan dan melewati masa sulit tersebut walaupun terdapat berbagai macam masalah atau rintangan baru. Selain itu terdapat pesan bahwa munculnya fitur layanan terbaru Gopay yaitu *1-tap buy* sebagai kunci dari pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut.

Kata Kunci: analisis semiotika, iklan, makna, visual

1. Pendahuluan

Iklan merupakan kegiatan untuk membuat orang tertarik dengan memberikan pesan yang membujuk atau bersifat persuasif, terhadap barang atau jasa yang akan ditawarkan. Iklan dapat menggunakan berbagai media sebagai penyalur pesan yang

akan disampaikan, seperti koran, radio, majalah, televisi, hingga internet kini dapat digunakan sebagai media penyalur pesan iklan.

Pesan yang diberikan melalui iklan selalu memiliki makna tertentu, tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan melalui media yang digunakan. Makna itu lahir melalui perkataan seseorang dengan rujukannya ataupun sebaliknya. Sehingga, makna itu sendiri merupakan gabungan antara maksud dengan perkataan yang dapat menyebabkan makna dapat berbeda dengan perkataan yang disampaikan. Selain itu Mead juga menjelaskan arti dari makna diperoleh dari budaya dan konstruk sosial yang sudah dipahami yang bukan berasal dari pemahaman pribadi terhadap diri yang lain.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang memiliki iklan sebagai konten yang kreatif. Untuk saat ini muncul iklan baru Pevita Ditembak, JoTa Bertindak yang dibintangi oleh Pevita Pierce dan Joe Taslim dalam bentuk visual animasi. Iklan ini menggunakan bantuan dari media massa sebagai penyalur iklan yaitu YouTube. Melalui media massa tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut menggunakan audio dan visual (video) sebagai pendukung dari penyampaian pesan kepada masyarakat.

Aspek isi pesan dalam iklan tersebut yang membuat menarik adalah alur cerita yang dibuat mengikuti perkembangan masyarakat yang ada di Indonesia, seperti menjelaskan Indonesia sedang terkena wabah yang membuat lumpuhnya pergerakan masyarakat yang sesuai dengan kondisi saat ini yaitu adanya wabah pandemic Covid-19. Selain itu dengan menggunakan animasi membuat seakan-akan penonton merasa di dalam sebuah game tembak-tembakan yang sedang ramai dimainkan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut menandakan terdapat makna yang disampaikan melalui iklan yang berdurasi 2 menit 33 detik yang telah mencapai 48 juta penonton di Youtube.

Melihat dari fenomena tersebut membuat iklan ini dapat diteliti makna yang tersampaikan, dengan melihat berbagai aspek dalam bentuk tanda maupun pesan secara verbal yang disampaikan. Dengan menggunakan analisis semiotika yang akan mendukung dalam proses melihat arti makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Karena dalam iklan tersebut diyakini terdapat beberapa pesan atau makna yang ingin disampaikan dan memiliki tujuan tertentu.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penggunaan pendekatan penelitian kualitatif merupakan langkah untuk memaksimalkan dari penelitian yang sedang dilakukan yaitu Analisis Semiotika Iklan GoPay di Youtube "Pevita Ditembak, JoTa Bertindak". Pendekatan penelitian kualitatif berdasarkan pemaparan dari Ali dan Yusof (2011) adalah *'Any Investigation which does not make use of statistical procedures is called "qualitative" nowadays, as if this were a quality in itself.'* Dengan definisi kualitatif Ali dan Yusof menekankan pada penelitian kualitatif tidak ada peran alat-alat statistik. Sehingga penjelasan tersebut sangat mendekati dari penjelasan kualitatif menurut Strauss dan Corbin, yang menjelaskan kualitatif merupakan jenis penelitian yang tidak dapat menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif hingga terciptanya suatu penemuan atau penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang mengkaji suatu tanda berdasarkan tataran denotatif serta tataran konotasinya. Dengan demikian maka analisis semiotika ini akan digunakan untuk melihat setiap *scene*

dalam iklan yang dibagi dengan melihat tanda yang bersifat denotasi kemudian akan melihat dan mengkaji tanda secara tataran konotasinya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” merupakan iklan yang memiliki alur cerita yang menggambarkan kondisi dunia yang terkena wabah racun tersebar oleh sekelompok organisasi kriminal. Kemudian muncul dua tokoh yaitu Pevita dan Joe yang ingin merebut sebuah formula racun tersebut dari sekelompok organisasi kriminal tersebut. Akan tetapi terdapat berbagai macam kesulitan yang dialami ketika ingin merebut formula itu dari pihak kelompok kriminal.

Dalam iklan tersebut menggambarkan perjuangan oleh Pevita dan Joe untuk berusaha merebut formula racun tersebut dari organisasi kriminal dengan berbagai cara. Hingga adegan berkelahi hingga pengejaranpun dilakukan demi untuk mendapatkan formula racun tersebut, yang hingga akhirnya Formula Racun tersebut didapatkan oleh Pevita dan Joe ketika berhasil mengalahkan sosok pimpinan organisasi kriminal tersebut.

Sebenarnya dalam iklan tersebut Gopay ingin menyampaikan fitur terbaru mereka yaitu *1-tap buy* yang dapat melakukan berbagai macam transaksi untuk melakukan setiap pembayaran di aplikasi Google Play. Akan tetapi gambaran iklan tersebut memiliki tataran konotasi yang menggambarkan kondisi Indonesia yang sedang terkena dampak Covid-19 dengan memperlihatkan berbagai kondisi Indonesia yang sedang melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Hal tersebut tergambarkan dari kondisi jalanan atau kondisi Jakarta yang sepi tidak seperti biasanya ramai. Pesan ini juga didapatkan dari alur cerita iklan tersebut yang menyebutkan bahwa dunia sedang terkena wabah racun yang menyebabkan seluruh orang harus berlindung di dalam rumah. Cerita tersebut sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19 yang menyerang di seluruh dunia dan mengharuskan di rumah saja jika tidak ada keperluan khusus untuk terhindar dari penyebaran Covid-19.

Selain itu dalam iklan tersebut juga ingin memperlihatkan berbagai perjuangan Indonesia ketika melawan pandemic Covid-19. Berbagai macam hal yang dilakukan untuk mengurangi atau memutuskan rantai penyebaran Covid-19 tidaklah mudah. Hal tersebut terlihat dari penggambaran tokoh Pevita dan Joe yang merepresentasikan sosok yang berjuang, terlihat cukup kesulitan untuk menangani kelompok organisasi kriminal tersebut yang memperlihatkan sebagai upaya yang dilakukan oleh Indonesia menangani Covid-19 ini. Dikarenakan setiap harinya selalu muncul masalah baru setiap saatnya baik dari jumlah angka yang terinfeksi meningkat atau keterbatasan lainnya, tergambarkan dari selalu munculnya masalah baru atau munculnya musuh baru untuk menghadang Pevita mendapatkan formula racun tersebut dalam cerita di iklan “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”

Dalam iklan ini juga memperlihatkan kondisi Indonesia yang sempat cukup terpuruk yang digambarkan dari Pevita yang terpojok. Hal tersebut menggambarkan kondisi Indonesia yang semakin sulit menangani Covid-19 yang semakin rumit, dikarenakan dengan bertambahnya kasus terinfeksi Covid-19 hingga kondisi tenaga medis yang kesulitan untuk menangani Pandemic Covid-19 ini. Kejadian tersebut terlihat dari kejadian tenaga medis yang berfoto sembari memegang tulisan #IndonesiaTerserah. Kejadian tersebut tergambarkan dalam iklan yang disampaikan oleh Gopay tersebut.

Akan tetapi dalam iklan tersebut menjelaskan bahwa dengan semangat juang dan pantang menyerah dapat melewati kondisi yang sedang sulit ini yaitu melewati masa pandemic Covid-19. Hal ini tersampaikan pada akhir iklan yang disampaikan oleh Gopay pada adegan akhirnya Pevita dan Joe yang berhasil mengalahkan pimpinan organisasi kriminal tersebut. Akan tetapi terdapat juga pesan yang ingin disampaikan yaitu bahwa hal yang akan dialami oleh Indonesia tidak hanya sebatas pandemic Covid-19.

Pesan tersebut tersampaikan tepat setelah mengalahkan pimpinan organisasi kriminal tersebut muncul sosok raksasa di depan hadapan Pevita dan Joe. Dengan demikian walaupun kondisi Covid-19 di Indonesia sudah membaik, tidak mengartikan bahwa perlawanan dan perjuangan bangsa Indonesia telah selesai. Masih banyak hal yang harus diperjuangkan bersama di Indonesia ini.

Selain itu Gopay juga memberikan gambaran hal yang dapat dilakukan selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB selama di rumah saja. Melakukan kegiatan seperti membaca komik, mendengarkan lagu, menonton video, hingga bermain game. Hal tersebut diperlihatkan oleh Gopay dari banyaknya aplikasi yang diperlihatkan dalam iklan tersebut. Tentu saja dalam penyampaian pesan ini tetap berfokus pada pemberitahuan layanan terbaru dari Gopay yaitu *1-tap buy*. Dikarenakan dalam hal ini Gopay menyampaikan beberapa referensi yang dapat dilakukan selama di rumah saja, akan tetapi jika ingin mendapatkan akses lebih lanjut harus berlangganan, ketika ingin melakukan hal tersebut dapat menggunakan jasa layanan Gopay dengan fitur *1-tap buy* nya.

Gambar 1. Scene 1 Detik ke-2



Sumber: YouTube

Gambar 2. Scene 2 Detik ke-28



Sumber: YouTube

Gambar 3. Scene 6 detik ke-119



Sumber: YouTube

4. Simpulan

Dalam iklan Gopay “Pevita ditembak, Jota Bertindak” menggambarkan kondisi di Indonesia yang terkena dampak Covid-19. Dengan demikian iklan tersebut menggambarkan usaha yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk menangani Covid-19 tersebut agar tidak semakin parah, dan tidak mengakibatkan kerusakan ataupun kerugian yang lebih besar untuk Indonesia. Selain itu dalam iklan ini menggambarkan kesulitan yang dialami oleh setiap aspek yang terlibat akan menyerah.

Akan tetapi iklan tersebut ingin menggambarkan bahwa segala hal tidak mustahil untuk dilakukan, dengan terus berjuang dan menggunakan setiap kesempatan maka masalah akan dapat terlewati seperti yang digambarkan dalam iklan tersebut bahwa akhirnya Pevita dapat mengalahkan sosok pimpinan organisasi kriminal tersebut. Selain itu iklan Gopay ingin mengingatkan bahwa masalah yang dihadapi tidak lah Covid-19, akan tetapi masih ada hal yang harus dilakukan dan dibenahi untuk kedepannya seperti munculnya sosok raksasa setelah mengalahkan pimpinan organisasi yang tergambarkan dalam iklan tersebut.

Selain Gopay juga ingin memperlihatkan berbagai aktifitas yang dapat dilakukan selama di rumah saja seperti bermain *game*, membaca komik, menonton film untuk tetap berada di rumah saja agar tidak keluar jika tidak penting. Tentu saja Gopay memanfaatkan hal tersebut untuk menonjolkan kembali fitur yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut yaitu *1-tap buy* dikarenakan jika ingin mengakses penuh fasilitas dari setiap aplikasi yang direkomendasikan oleh Gopay harus berlangganan, dan dengan harapan jika ingin berlangganan menggunakan pembayaran dengan jasa Gopay yang tentunya dengan fitur terbarunya yaitu *1-tap buy*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti 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

- Ali, Azham, dan Yusof, Hamidah Mohd. (2011). Quality in Qualitative Studies: the case of validity, reliability and generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol. 5(1), 25-26.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementrian Keuangan. (2019). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*.
- Gopay Indonesia. (2020, 28 Juli). *Pevita Ditembak, JoTa Bertindak* [Video File].