

Representasi #SemuaJadiBisa pada Iklan GoPay Versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" di Youtube

Oleh:

Mokhamad Nabil Ali Hadi,

Nur Maghfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2023

Pendahuluan

Dalam pemaknaan sebuah pesan iklan antara satu individu dengan individu yang lainnya terkadang tidak sama. Terkadang pesan iklan dibuat seunik mungkin sebagai bentuk dari kreatifitas pembuat iklan, yang bisa saja hanya berupa representasi dari sebuah fenomena yang harus dimaknai oleh pemirsa iklan. Pada iklan tersebut mungkin saja menimbulkan pemaknaan yang berbeda pada setiap orang yang menontonnya, akan tetapi di akhir iklan dijelaskan maksud dan tujuan dari iklan itu, yaitu menginformasikan bahwa GoPay memiliki banyak promo yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan di berbagai layanan Gojek dan rekan usahanya, sehingga pelanggan dapat lebih mudah dan lebih hemat dalam melakukan berbagai kegiatan pembayaran, oleh karena itu di akhir iklan juga ditampilkan *hashtag* semua jadi bisa (#SemuaJadiBisa).

Dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu bagaimana sebuah pesan iklan direpresentasikan dalam suatu iklan, pesan iklan yang dimaksud disini adalah #SemuaJadiBisa

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana representasi #SemuaJadiBisa dalam iklan GoPay Indonesia versi “Bukan Kebetulan Kamu lihat video ini!”?

Metode

Deskriptif Kualitatif dengan memfokuskan pada Analisis semiotika John Fiske

Hasil Temuan

1



2



3



4



5



6



Hasil Temuan

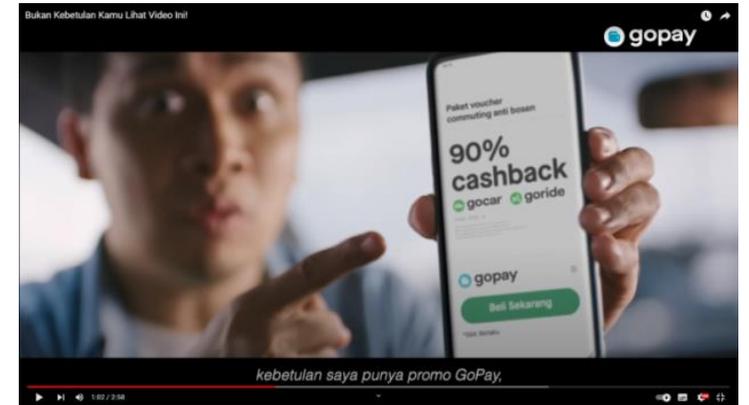
7



8



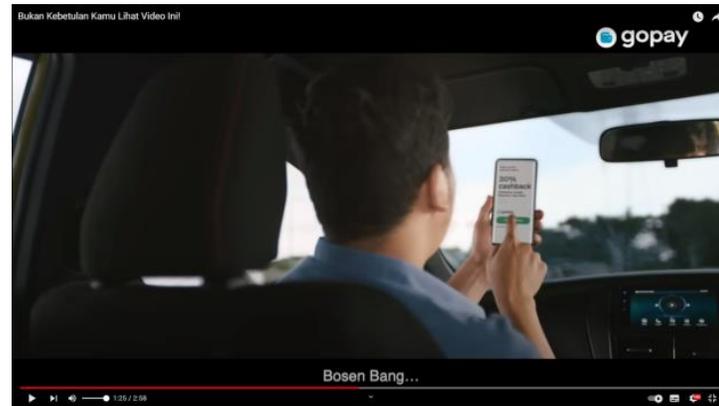
9



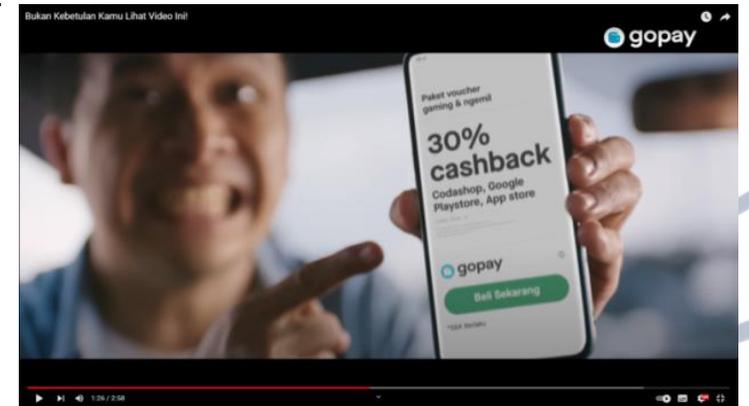
10



11



12

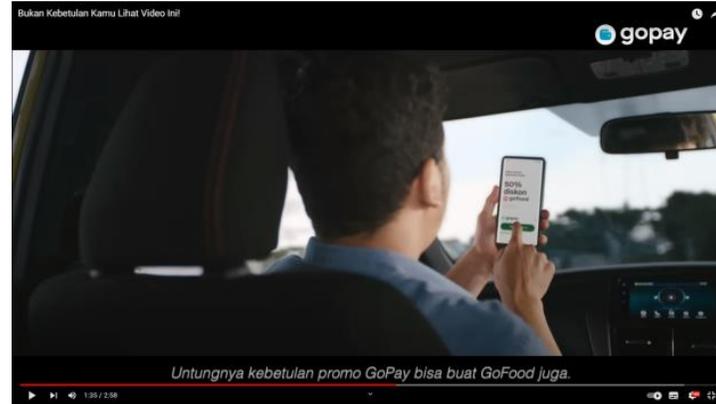


Hasil Temuan

13



14



15



16

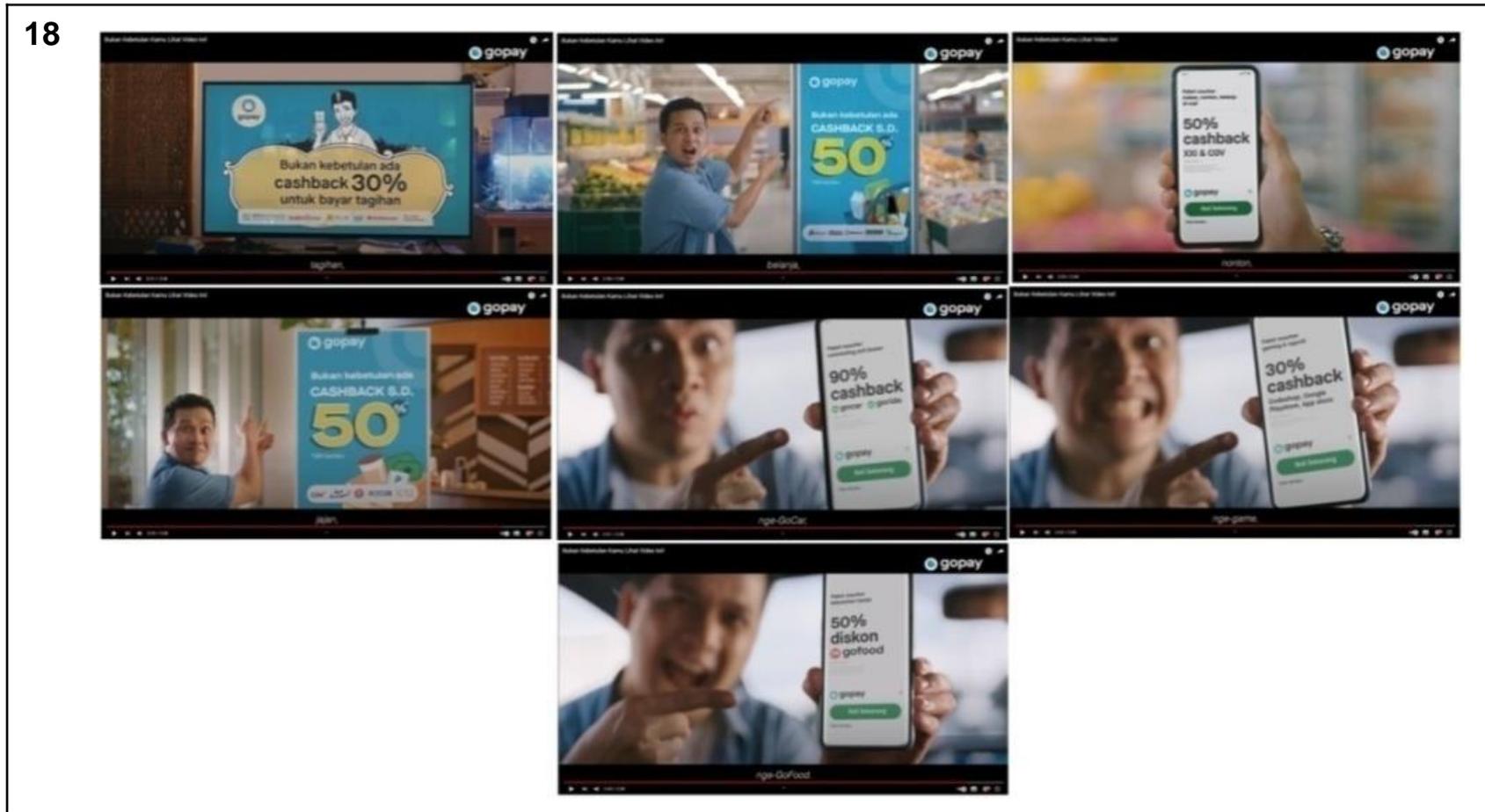


17



Hasil Temuan

18



Hasil Temuan

19



Pembahasan

Pada level realitas penulis telah menemukan simbol-simbol berupa tampilan berbagai media (televisi, banner dan *smartphone*) yang menampilkan promo GoPay. Selain itu penulis menemukan simbol-simbol berupa narasi, kostum, lingkungan, gestur, ekspresi, serta percakapan yang menunjukkan pemeran utama menemukan dan menunjukkan promo GoPay, serta menunjukkan pemeran utama sedang melakukan berbagai kegiatan yang menggunakan promo GoPay. Menjelang akhir iklanpun diperjelas dengan *scene* yang menampilkan tulisan "Promo GoPay cashback s.d. 50%" dan berbagai logo rekan usahanya. Dari keseluruhan level realitas yang penulis temukan, dapat disimpulkan iklan ini lebih menonjolkan banyaknya promo yang ditawarkan GoPay yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan, sehingga proses transaksi keuangan lebih hemat dan mudah, dengan kata lain level realitas yang penulis temukan lebih menonjolkan hemat dan mudahnya transaksi (pembelian) dengan menggunakan GoPay.

Pembahasan

Pada level representasi penulis menemukan beberapa teknik pengambilan gambar yang menunjukkan pemeran utama menemukan dan menunjukkan promo GoPay, serta saat pemeran utama sedang melakukan berbagai kegiatan yang menggunakan promo GoPay. Teknik pengambilan gambar berdasarkan jarak kamera yang penulis temukan itu seperti *close up*, *medium close up*, *medium shot*, *long shot*, *Over Shoulder Shot* serta penulis juga menemukan satu pergerakan kamera yaitu *pan right*. Dari semua *scene* yang telah penulis temukan, hampir semua menggunakan teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang kamera *eye level*. Pada iklan ini teknik pengambilan gambar lebih difokuskan ke alur cerita yang menunjukkan banyaknya promo GoPay yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan.

Pembahasan

Teknik pencahayaan yang digunakanpun, juga menggunakan *natural light* dan *artificial light*. Pencahayaan *natural light* digunakan pada saat di *outdoor*. Sedangkan saat *indoor* menggunakan pencahayaan *artificial light*, salah satu contohnya saat *scene* di rumah. Dalam iklan ini, pencahayaan dibuat dan disesuaikan dengan suasana tempat syuting, hal ini ditujukan untuk menunjukkan bahwa promo GoPay dapat ditemukan diberbagai tempat. Selain itu pada menit 02:37 - 02:43 level representasi terlihat dari *editing* yang menampilkan ulang adegan pemeran utama saat menemukan dan menunjukkan promo GoPay. Menjelang *scene* terakhir level representasi ditunjukkan pada pemberian efek membesar dan mengecil sesuai musik pada tulisan "Promo GoPay cashback s.d. 50%" serta penataan logo rekan usaha GoPay yang rapi. Hal ini lebih menonjolkan banyaknya promo GoPay.

Pembahasan

Penggunaan *backsound* irama dangdut yang asyik, yang digunakan di hampir semua adegan saat pemeran utama bercerita, bisa saja diartikan dengan mengajak penonton dengan tidak perlu khawatir untuk melakukan transaksi keuangan, karena dengan menggunakan GoPay yang dapat digunakan di berbagai aktivitas transaksi keuangan dan juga banyaknya promo yang ditawarkan, bertransaksi keuangan bisa lebih hemat dan bisa dibawa asyik aja. Selain itu terdapat *backsound* musik EDM yang semangat, digunakan di beberapa adegan dan *scene* yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton. Penulis juga menemukan beberapa efek suara pendukung seperti efek suara *game*, serta efek suara motor mengebut dan mengerem. Di iklan ini musik dan suara juga berperan dalam membuat penonton mengikuti alur cerita iklan ini, sehingga pesan dalam iklan ini dapat tersampaikan.

Pembahasan

Level representasi yang penulis temukan dapat disimpulkan bahwa telah ditemukan banyaknya teknik yang cenderung menonjolkan banyaknya promo yang ditawarkan GoPay yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan, sehingga proses transaksi keuangan lebih hemat dan mudah, dengan kata lain level representasi yang penulis temukan juga lebih menonjolkan hemat dan mudahnya transaksi (pembelian) dengan menggunakan GoPay. Sedangkan untuk level ideologi yang penulis temukan pada iklan ini adalah ideologi kapitalisme, karena iklan ini bertujuan agar penonton atau para pengguna menggunakan GoPay dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya adegan yang menunjukkan GoPay menawarkan promonya, agar menarik para penonton.

Pembahasan

Jadi representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" bukanlah melakukan semua hal menjadi bisa, tetapi #SemuaJadiBisa pada iklan ini direpresentasikan dengan kemudahan melakukan berbagai kegiatan transaksi keuangan dengan hemat, yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan GoPay, sehingga melakukan apapun menjadi bisa. Dari level realitas dan level representasi yang cenderung lebih menonjolkan banyaknya promo yang ditawarkan di berbagai transaksi keuangan, dapat diartikan dengan hemat dan mudahnya bertransaksi keuangan dengan menggunakan GoPay, hal ini secara tidak langsung GoPay sebagai dompet digital mengajak masyarakat untuk menggunakan dompet digital guna transaksi keuangan lebih mudah, praktis dan hemat. Hubunganya dengan level ideologi, dapat disimpulkan bahwa kapitalisme melahirkan kemudahan dan hematnya pembelian sehingga menimbulkan perilaku masyarakat yang konsumtif.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa representasi #SemuaJadiBisa pada iklan GoPay Indonesia versi "Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!" bukan seperti melakukan apa saja menjadi bisa, tetapi #SemuaJadiBisa pada iklan ini direpresentasikan dengan mudah dan hematnya melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan dengan menggunakan GoPay sehingga melakukan apapun menjadi bisa. Hal ini secara tidak langsung GoPay sebagai dompet digital mengajak masyarakat untuk menggunakan dompet digital untuk transaksi keuangan agar lebih mudah, praktis, dan hemat. Mudah dan hematnya transaksi keuangan ini dilahirkan oleh ideologi kapitalisme, sehingga memunculkan perilaku masyarakat yang konsumtif.

Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi umum penelitian sejenis, serta dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori-teori semiotika, dan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi. Selain itu Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi atas makna bahasa serta tampilan dalam iklan media melalui tanda yang digunakan dalam iklan tersebut.

Referensi

- [1] Gojek, "Dari A-Z, Ini Info Gojek yang Wajib Kamu Tahu," May 28, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek/> (accessed Jan. 15, 2023).
- [2] K. Sadah, "ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN 'SOBAT FREN,'" *GESTALT*, vol. 2, no. 1, pp. 45–58, Jun. 2020, doi: 10.33005/gestalt.v2i1.51.
- [3] Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- [4] B. Mudafiuddin, "REPRESENTASI PERAN IBU DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BERTEMA HARI IBU)," *J. Common*, vol. 4, no. 1, pp. 1–18, Jun. 2020, doi: 10.34010/common.v4i1.2253.
- [5] M. Rofiuddin, "Analisis Semiotika Iklan Video Marketing Cv. Toserba Pesantren Di Youtube," *Wasilatuna J. Komun. Dan Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 23–39, Apr. 2020, doi: 10.38073/wasilatuna.v3i1.355.
- [6] A. K. Dewi and Handriyotopo, "Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak," *CITRAWIRA J. Advert. Vis. Commun.*, vol. 2, no. 2, pp. 159–186, Dec. 2021, doi: 10.33153/citrawira.v2i2.4015.
- [7] D. McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*. 6th edition book 1. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- [8] M. I. Prawiranegara and D. L. Radjaguguk, "Representasi Sikap Pantang Menyerah dalam Iklan Web Series Milenial 'Males' Jadi Milineur pada Kanal Youtube Smartfren Super 4G Kuota (Analisis Semiotika Roland Barthes)," *J. Magenta STMK Trisakti*, vol. 4, no. 02, pp. 652–667, Jul. 2020.
- [9] T. A. Liani and W. K. Wienanda, "ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN YOUTUBE MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN," *J. Gama Soc.*, vol. 3, no. 2, pp. 79–86, Dec. 2019, doi: 10.22146/jgs.63921.
- [10] Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2001.
- [11] A. Audria and H. M. Syam, "ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI BUDAYA JEPANG DALAM FILM ANIME BARAKAMON," *J. Ilm. Mhs. FISIP Unsyiah*, vol. 4, no. 3, pp. 1–12, Aug. 2019.
- [12] M. Akmal, "Representasi Nilai Kebudayaan Minangkabau Dalam Film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck", *JICS*, vol. 1, no. 01, pp. 11–30, Jun. 2022.
- [13] P. Ullya and R. H. M. Meutia, "Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak Bagi Disabilitas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan 'Wardah Beauty Move You')," *J. Peurawi Media Kaji. Komun. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 101–144, Apr. 2022, doi: 10.22373/jp.v5i1.12282.
- [14] T. Pah and R. Darmastuti, "ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM TAYANGAN LENTERA INDONESIA EPISODE MEMBINA POTENSI PARA PENERUS BANGSA DI KEPULAUAN SULA," *Commun. J. Commun. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–22, Aug. 2019, doi: 10.37535/101006120191.
- [15] V. B. Saraswati, Pujiyanto, and M. I. Wardhana, "Kajian Semiotika Pesan Feminisme pada Iklan Kecap ABC Edisi Suami Sejati Hargai Istri," *JoLLA J. Lang. Lit. Arts*, vol. 1, no. 5, pp. 655–672, May 2021, doi: 10.17977/um064v1i52021p655-672.
- [16] N. Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

Referensi

- [17] D. A. Maharani and S. Prawiradiredja, "Analisis semiotika pada iklan Go-Pay versi bumbu rahasia dari bu Sisca yang bikin #Lebih Enak", *Communication Specialist.*, vol. 1, no. 1, pp. 138-145, Jul. 2022.
- [18] Moh. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- [19] M. F. Al Fikry, S. Mustamar, and C. Pudjirahardjo, "MANTRA PETAPA ALAS PURWO: KAJIAN SEMIOTIKA RIFFATERRE," *Semiot. J. Ilmu Sastra Dan Linguist.*, vol. 20, no. 2, pp. 108–119, Jul. 2019, doi: 10.19184/semiotika.v20i2.11423.
- [20] Morissan, *Riset Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- [21] *Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!*, (Aug. 18, 2022). Accessed: Jan. 16, 2023. [Online Video]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=9BBIVA1aNEk>
- [22] A. Prautomo, "IDEOLOGI KAPITALISME SASTRA POPULER DALAM NOVEL CINDERELLA MAN KARYA MARC CERASINI", *basataka*, vol. 3, no. 2, pp. 73–80, Dec. 2020.
- [23] F. H. Umarela, N. A. Dwityas, and D. R. Zahra, "Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi," *ProTVF*, vol. 4, no. 1, pp. 64–84, Mar. 2020, doi: 10.24198/ptvf.v4i1.25172.
- [24] L. K. Cox, "How to Use Hashtags on Twitter, Facebook & Instagram," Nov. 17, 2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram> (accessed Jan. 15, 2023).
- [25] A. S. Oktriwina, "Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips Menggunakannya," *Glints Blog*, May 23, 2022. <https://glints.com/id/lowongan/hashtag-adalah/> (accessed Jan. 15, 2023).
- [26] M. Gusti, "Ini Fungsi dan Kegunaan Hashtag atau Tagar di Media Sosial," *KOMPAS.tv*, Aug. 09, 2020. <https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial> (accessed Jan. 15, 2023).

Referensi

- [27] S. Antelope, "Istilah Shot Dalam Film Yang Perlu Kamu Ketahui," *Studio Antelope*, Feb. 01, 2023. <https://studioantelope.com/istilah-shot-dalam-film/> (accessed Feb. 18, 2023).
- [28] M. A. Deriansyah and T. Hendiawan, "PENATAAN KAMERA FILM PENDEK SEKANTUNG CURIGA," *E-Proceeding Art Des.*, vol. 7, no. 2, pp. 708–715, Aug. 2020.
- [29] M. A. Zainiya and N. M. Aesthetika, "Analisis Semiotika John Fiske Tentang Body Shaming dalam Film Imperfect," *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 11, pp. 6–13, Mar. 2022.
- [30] B. Bernadhed, A. F. Mansur, R. I. Mulya, R. K. Adjie, and Y. F. Setyawan, "Analisis Teknik Pengambilan Gambar pada Serial Web Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode Karya Yandy Laurens," *Respati*, vol. 14, no. 1, pp. 17–24, Mar. 2019, doi: 10.35842/jtir.v14i1.266.
- [31] A. P. Herwanto and A. A. Sutrisno, "CONTINUOUS LIGHT DAN ARTIFICIAL LIGHT PADA KARYA PORTRAIT FOTOGRAFI BANTENGAN," *JADECS J. Art Des. Art Educ. Cult. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 32–38, Apr. 2019, doi: 10.17977/um037v4i1p32-38.
- [32] H. N. Pratama and A. Rozak, "KARAKTERISTIK MUSIKAL PADA FILM TENGGELAMNYA KAPAL VAN DER WIJCK," *Gorga J. Seni Rupa*, vol. 10, no. 2, pp. 549–558, Dec. 2021.
- [33] A. Mujahidin and R. P. F. Astuti, "Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 143–150, Dec. 2020, doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1513.

