

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi saat ini, proses penyampaian informasi sangat efisien dan mudah. Salah satunya yaitu kegiatan menyampaikan informasi, baik pengenalan produk maupun jasa kepada khalayak luas. Kegiatan dalam menyampaikan informasi dalam bidang produk maupun jasa biasa dikenal dengan sebutan iklan. Secara sederhana, iklan dapat didefinisikan sebagai penyampaian pesan yang menawarkan sebuah produk yang disampaikan kepada masyarakat lewat media (Kasali, 1995). Dalam iklan, terdapat tanda-tanda untuk memudahkan dalam penyampaian pesan. Pada saat ini iklan sudah semakin bervariasi dan unik dimata masyarakat, maka semakin banyak juga simbol-simbol yang ingin disampaikan antara pembuat iklan dan calon konsumen. Littlejohn mengemukakan bahwa, “Tanda-tanda adalah basis dari keseluruhan komunikasi” (Sobur, 2017). Semiotika adalah studi yang mendalami sebuah tanda dalam kehidupan manusia. Dalam artian lain semiotika adalah ilmu atau studi tentang tanda (Lantowa, Marahayu, Khairussibyan, 2017). Membahas mengenai tanda dan makna sebuah objek membuat kita berpikiran mengarah kepada representasi. Representasi merupakan kegunaan dari sebuah tanda. Menurut Danesi, menggambarkan representasi dengan sebuah ilustrasi kontruksi X yang dapat menggambarkan atau memberikan suatu bentuk konsep tentang Y (Wibowo, 2011)

Dalam memilih media periklanan perlu dikaji secara tepat, salah satu medianya yaitu melalui media internet (Paramitadewi, 2009). Kehadiran internet dapat menunjang efektivitas sebuah perusahaan, khususnya sebagai sarana komunikasi, publikasi dan juga sebagai sarana guna memperoleh bermacam-macam informasi yang diperlukan oleh sebuah perusahaan (Ditya, 2015). Penggunaan media internet mempermudah mendapat informasi yang diperlukan. Hal tersebut dapat menjadi sasaran media bagi pembuat iklan adalah melalui media *Youtube*. *Youtube* merupakan satu dari berbagai media sosial yang cukup populer

untuk menyajikan konten berupa video dan memberikan informasi secara gratis. *Youtube* cukup digandrungi dikarenakan berbagai macam topik yang disajikan oleh pemilik *channel* atau yang sering dikenal dengan *Youtubbers* dan setiap pengguna memiliki akses yang sama untuk berbagi video. Dilansir dari *We Are Social* pada Januari 2022, pengguna *Youtube* mencapai 2,56 miliar. Indonesia menempati posisi ketiga yaitu sebanyak 127 juta pengguna *Youtube*. Pangsa pasar *Youtube* di Indonesia tertinggi kedua setelah *Facebook* yaitu mencapai 21,42% per April 2022.

Dari berbagai macam iklan yang disajikan di *Youtube*, terdapat beberapa iklan yang tidak hanya fokus menawarkan produk atau jasa saja, namun pembuat iklan menginformasikan dengan gaya yang berbeda dari iklan-iklan pada umumnya. Salah satunya yaitu iklan Ninja Xpress Edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”. Iklan yang diunggah melalui Channel Youtube Resmi “Ninja Xpress ID” ini memiliki 17rb Subscriber. Channel tersebut dibuat pada tanggal 7 Juni 2018, dengan total tayangan 99.475.936 kali tayangan secara keseluruhan. Pada iklan edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan” tersebut memiliki *scene* yang mengkomunikasikan terkait nilai sosial dan mengandung berbagai makna. Sebelum membahas pada iklan, mengenal secara singkat Ninja Xpress yaitu afiliasi dari Ninja Van. Sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang logistik berbasis teknologi. Ninja Xpress memiliki harapan dapat turut berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas *e-commerce* di Indonesia. Secara spesifik Ninja Xpress memikirkan *e-commerce* yang ada dari sisi kemudahan, ketepatan waktu dan yang palinh efisien. Saat ini Ninja Xpress telah bekerja sama hampir seluruh pelaku *e-commerce* besar di Indonesia diantaranya *Berrybenka*, *Lazada*, *Hijup* dan *Tokopedia*.



Gambar 1. 1 Scene pengandara mototr membantu pedagang bubur menarik gerobak (Sumber : Youtube Ninja Xpress ID, 2022)

Kembali membahas iklan, pada gambar 1.2 diatas merupakan *screen capture* salah satu scene pada iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”, iklan yang berdurasi 2 menit 37 detik ini sudah mencapai 4,3 juta kali tayangan. Selain itu dalam iklan ini mengandung berbagai nilai-nilai yang sangat bermanfaat bagi yang menyaksikannya. Dalam iklan tersebut memiliki karakteristik konten yang mengandung nilai sosial. Salah satu nilai sosial yang paling ditonjolkan adalah sikap tolong menolong. Nilai sosial adalah nilai yang diakui secara bersama-sama sebagai hasil konsensus, erat kaitannya dengan pandangan terhadap harapan kesejahteraan bersama dalam hidup bermasyarakat (Syani,2002). Nilai sosial menurut Robin Williams adalah hal-hal yang berkaitan dengan kesejahteraan bersama melalui konsensus yang efektif dikalangan masyarakat, sehingga nilai-nilai sosial dijunjung tinggi oleh orang banyak.

Menurut George E. Beleh & Michael dalam buku *Advertising and Promotion* menyatakan bahwa pesan dalam sebuah iklan, bisa ditampilkan dalam berbagai macam cara. Salah satunya yakni iklan cuplikan kehidupan. Salah satu format penyajian iklan digunakan secara luas adalah iklan mengenai cuplikan kehidupan (*slice of life*) yang dibuat berdasarkan solusi penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menyajikan suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi

oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Iklan dirancang guna menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut. Ninja Xpress melalui iklan ini menunjukkan permasalahan yang sering dijumpai dalam kehidupan sekaligus menampilkan solusi atas permasalahan tersebut. Namun Ninja Xpress tidak langsung menampilkan sisi komunikasi pemasarannya, dikemas dengan gaya “*softselling*” agar audience dapat menerima secara emosional. Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari-hari. Namun demikian format iklan ini juga dapat digunakan untuk produk industri yang bersifat *be-to-be* dengan menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa industri yang ditawarkan mampu menyelesaikan permasalahan.

Dari pemaparan diatas, penelitian ini fokus pada aspek komunikasi pesan. Menjelaskan bahwa pesan apa yang disampaikan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui nilai sosial yang terkandung dalam iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”. Selain itu memudahkan masyarakat dalam memaknai tanda sebagai nilai sosial yang ingin disampaikan melalui iklan, agar dapat diimplementasikan oleh seluruh kalangan masyarakat di kehidupan sosial. Hal lain yang menjadi daya tarik adalah sebuah perusahaan dalam menawarkan atau menginformasikan produk maupun jasa tidak hanya menonjolkan sisi nilai komersial saja, tetapi juga menunjukkan nilai sosial yang mampu meningkatkan atensi konsumen dalam menerima pesan. Ninja Xpress mampu membuat atensi kepada penerima pesan iklan dengan menyampaikan nilai sosial yang dapat diterapkan di kehidupan nyata. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis sangat tertarik untuk menganalisis representasi nilai sosial yang disampaikan melalui iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana nilai sosial yang terkandung dalam iklan Ninja Xpress ‘Edisi Siap Bantu Sampai Tujuan’ di *Youtube*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan mengetahui nilai sosial yang terkandung dalam iklan Ninja Xpress Edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini penulis berharap dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi. Khususnya dalam sebuah kajian semiotika komunikasi mengenai simbol, tanda dan pesan-pesan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Sistematis penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keberagaman macam isi pesan yang disampaikan melalui sebuah iklan. Selain itu menjadi bahan masukan, rekomendasi, pemikiran informasi dan kontribusi positif bagi peneliti berikutnya khususnya mahasiswa program studi ilmu komunikasi yang mengambil objek serupa.