

Analisis Semiotika Pada Iklan Go-Pay Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak

Devi Anggita Maharani¹, Sanhari Prawiradiredja²
^{1,2} Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

Submitted: Mei, 2022; Reviewed: June, 2022; Published: July, 2022

ABSTRACT

This research aims to determine the meaning in the Go-Pay advertisement version "Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak". With the semiotic analysis of John Fiske's as a method of data analysis that is, television codes are divided into 3 levels, namely representation level, reality level, and ideology level. The result of this research is can be concluded that the meaning of Go-Pay ads version of " Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak" is made with the aim that we do not have to worry when not carrying cash, we can still transact quickly, safely and easily through Go-Pay.

Keyword : Semiotics of John Fiske's, Meaning of Ads, Go-Pay "Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak" Ads.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang apa makna dalam iklan Go-Pay versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dalam iklan Go-Pay versi "Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak". Dengan melalui analisis semiotika kajian dari John Fiske sebagai metode analisis data yaitu tentang kode-kode televisi yang dibagi menjadi 3 level yaitu level realita, level representasi, dan level ideologi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa makna iklan Go-Pay versi "Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak dibuat dengan tujuan agar kita tidak perlu khawatir ketika tidak membawa uang cash, kita tetap bisa bertransaksi dengan cepat, aman dan mudah melalui Go-Pay.

Kata kunci : Makna Iklan, Iklan Go-Pay, #Lebih Enak, semiotika

PENDAHULUAN

Sekarang telah populer uang elektronik atau e-money, yang merupakan alat pembayaran yang terletak secara elektronik pada server maupun kartu.

Salah satu e-money yang terkenal di Indonesia adalah Go-Pay. Go-Pay merupakan fitur e-money dari aplikasi layanan Gojek. Dengan Go-Pay transaksi akan lebih efisien, tidak perlu membawa uang tunai jika ingin membeli sesuatu, hanya sekali tekan maka transaksi telah berhasil dilakukan. Sekarang ini Go-Pay telah terintegritasi oleh bank-bank besar di Indonesia, agar mempermudah melakukan pengisian saldo Go-Pay. Beberapa mitra Go-Jek dalam layanan Go-Pay adalah Bank BCA, Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, CIMB Niaga, Permata Bank, serta pengisian saldo via ATM Bersama dan Prima. Go-Pay mempunyai ide yang menarik dalam memasarkan jasanya dalam bentuk iklan, Go-Pay memasarkan iklannya di Youtube melalui channel Youtube resmi Go-Pay Indonesia.

Kali ini Go-Pay memasarkan jasanya melalui iklan pendek yang berjudul “Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak”. Yang mana video ini telah menggait 17 Juta penonton. Iklan tersebut di unggah ke channel Youtube pada tanggal 4 November 2020. Selain iklan “Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak”, Go-Pay juga pernah memproduksi iklan serupa, dengan judul “Jadi Bapak dan Ibu #RumahTanggap, Bayar Belanjaan Online Pakai Go-Pay”, namun tidak mendapatkan penonton yang banyak yaitu hanya 6,7 Juta penonton. Sedangkan iklan Go-Pay versi “Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak” memperoleh 17 Juta penonton.

E-money lain juga pernah memproduksi iklan seperti iklan Go-Pay “Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak” yaitu iklan dari shopee “Bayar Pakai ShopeePay Semua Hanya Rp1” namun, jumlah penonton iklan ini 7,8 Juta penonton. Dengan penonton yang selisih setengah lebih maka bisa dikatakan jauh berbeda dengan jumlah total penonton iklan “Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak” yang mampu meraih 17 Juta penonton.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis John Fiske yang mana juga menggunakan paradigma konstruktivisme didalam pengambilan hasil

penelitiannya. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu pengetahuan bersifat relatif, dapat berubah tergantung interpretasi tiap individu maupun kelompok. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara observasi yaitu mengamati iklan tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan.

HASIL DAN DISKUSI

Pada menit 00.03 – 00.13 : Pembukaan adegan yang tidak memperlihatkan bahwa tayangan tersebut ternyata adalah sebuah iklan, sehingga membuat calon penonton untuk tetap menonton tayangan tersebut sampai isi dari iklan tersebut diketahui. Pada level realitas di tandai dengan Bu Sisca dan Mas Bro menggunakan kostum celemek untuk menunjukkan bahwa mereka sedang memasak di dapur sedangkan Endang menggunakan baju casual dan Kiki menggunakan pakaian berwarna biru muda yang memvisualkan warna logo dari Go-pay Indonesia serta pemilihan properti berupa panci, bumbu-bumbu, kompor sehingga menunjukkan bahwa latar/setting berada di dapur lalu properti berupa etalase makanan, meja, gelas, piring dan kursi sehingga terlihat latar/setting berada di sebuah rumah makan. Sedangkan level representasi diwakilkan dengan pencahayaan lampu yang terang untuk memaksimalkan aktifitas dan keamanan dalam memasak dan rumah makan di buat terang untuk kenyamanan dari pengunjung. Pengambilan gambar yang digunakan adalah Extreme Long Shot yang bermaksud untuk menunjukkan background berada di sebuah rumah makan serta Medium Shot untuk menunjukkan background dan objek sedang berada di dapur. Backsound yang digunakan adalah alunan musik santai dan tenang saat berada di dapur, hal ini menunjukkan bahwa agar suasana memasak jadi lebih menyenangkan, selain itu backsound ini identik dengan acara masakan Bu Sisca yang mana beliau adalah seorang chef legendaris di era 90'an

Pada menit 00.13– 00.34 : Level realitas di tandai dengan ekspresi Endang terlihat menatap tajam Kiki untuk memperlihatkan kondisi bingung hendak menagih atau tidak sedangkan ekspresi Kiki terlihat gelisah dan kerepotan untuk menunjukkan bahwa sungguh merepotkannya menggunakan

uang cash untuk bertransaksi di masa sekarang, sedangkan pemilihan properti berupa struk pembayaran untuk mengetahui detail awal permasalahan di dalam adegan sebuah iklan dan properti berupa kelapa untuk mengetahui bahwa kelapa yang merupakan bentuk visualisasi dari kepala, yang mana manusia pada saat kebingungan akan memegang kepalanya. Sedangkan level representasi diwakilkan dengan pengambilan gambar yaitu Long Shot yang bermaksud untuk menunjukkan background berada di sebuah tempat makan serta Medium Shot untuk menunjukkan detail ekspresi. Pergerakan kamera yaitu Zoom In untuk menunjukkan detail properti dan ekspresi dari tokoh.

Pada menit 00.35– 00.43 : Adegan api membesar ini menunjukkan bahwa terdapat mimik wajah Kiki yang jadi memerah karena tidak membawa uang. Level realitas ditandai dengan ekspresi tegang untuk memperlihatkan situasi di rumah makan yang memanas karena Kiki benar-benar tidak membawa uang sama sekali, sedangkan pemilihan properti berupa panci dan kompor untuk mengetahui bahwa latar/setting berapa di dapur. Sedangkan level representasi diwakilkan dengan pengambilan gambar yaitu Big Close Up yang bermaksud untuk menekankan pada ekspresi wajah yang diambil dengan jarak lebih dekat, Medium Shot digunakan untuk memperlihatkan objek dengan detail, dan Long Shot digunakan untuk memperlihatkan background. Backsound yang digunakan adalah suara dari api yang membesar untuk memperkuat situasi yang sedang memanas.

Pada menit 00.45– 00.58 : Adegan Kiki menghilang menunjukkan bahwa saat berada disituasi yang sulit muncul perasaan ingin pergi dan mengharapkan permasalahan tiba-tiba selesai. Level realitas ditandai dengan ekspresi heran untuk memperlihatkan Endang yang bingung karena Kiki tiba-tiba menghilang, sedangkan pemilihan properti berupa panci, kompor, dan makanan rendang kikil untuk mengetahui bahwa rendang kikil belum siap untuk dimakan. Sedangkan level representasi diwakilkan dengan pengambilan gambar yaitu Medium Close Up yang bermaksud untuk mempertegas pada ekspresi wajah tokoh dan Medium Shot digunakan untuk memperlihatkan objek dan background dengan jelas.

Backsound yang digunakan adalah suara orang terjatuh, untuk memperkuat adegan Kiki yang tiba-tiba saja muncul dan terjatuh di tempat duduknya semula.

Pada menit 01.02– 01.25 : Adegan saat ini menunjukkan bahwa terdapat perasaan-perasaan yang muncul akibat dari tidak adanya kesepakatan ketika seseorang berada dikondisi patungan dua orang atau bahkan lebih dalam proses pembayaran. Level realitas ditandai dengan ekspresi bersedih untuk memperlihatkan situasi di rumah makan sebab Kiki merasa tersinggung dengan perkataan Endang yang meski berucap didalam hati, sedangkan pemilihan properti berupa botol lada dan panci untuk mengetahui bahwa Mas Bro sedang menuangkan bumbu bubuk lada dan panci yang terjatuh. Sedangkan level representasi diwakilkan dengan pengambilan gambar yaitu Long Shot digunakan untuk memperlihatkan background dan objek agar perbandingan pengambilan gambar sejajar dan Medium Close Up digunakan untuk mempertegas ekspresi wajah. Pergerakan kamera yaitu Zoom In untuk menunjukkan detail properti dan ekspresi dari Mas Bro yang secara serius menuangkan bubuk lada. Backsound yang digunakan adalah suara orang menangis pelan untuk memperlihatkan suasana hati Kiki yang merasa tersinggung karena ucapan Endang. Berdasarkan narasi “Namanya juga iklan suka-suka yang bikin cerita” maka ini termasuk jenis soft iklan sehingga yang menjadi level ideologi yang digunakan adalah kapitalisme karena ini adalah jenis iklan, yang bertujuan untuk menarik pembeli atau pengguna untuk menggunakan produk atau jasa hingga mendapatkan keuntungan.

Pada menit 01.29– 02.17 : Adegan Bu Sisca terlihat kaget karena lada yang ditaburkan oleh Mas Bro kebanyakan. Bu Sisca memiliki solusi bumbu rahasia yang bikin #lebih enak, botol bumbu tersebut bertuliskan “Go-Pay”, ketika bumbu ditaburkan banyak Hp berjatuh di rumah makan tersebut. Kiki teringat jika dia bisa membayar makanannya dengan cara transfer melalui Go-Pay. Kiki segera mentransfer ke Endang dengan memasukkan nama/nomor Hp, tekan tombol bayar, kirim dan konfirmasi. Endang mengecek Go-Pay nya dan transfer berupa e-money dari Kiki sudah masuk. Endang dan Kiki bersuka ria di rumah makan tersebut dan muncul tulisan “HAPPY ENDANG”. Bu Sisca mengatakan

bahwa itulah cara transfer yang bebas dari rasa tidak enak. Pada adegan Endang memasukkan nama/nomor Hp, tekan tombol bayar, kirim dan konfirmasi terdapat kecepatan durasi yang mana hal itu dapat mempengaruhi penonton tentang bagaimana cepat, mudah dan praktisnya bertransaksi melalui Go-Pay. Terdapat kalimat editing bertuliskan "Happy Endang" yang mana sebenarnya adalah Happy Ending untuk memberi pesan akhir dalam iklan bahwa setelah mendapatkan solusi dalam kemudahan bertransaksi akan menimbulkan perasaan bahagia. Terdapat juga tulisan "Duit Your Way" di penutup iklan yang sebenarnya itu adalah "Do" yang mana tayangan tersebut dapat memberikan pengaruh kepada penonton untuk mengambil tindakan setelah menonton iklan Go-Pay "Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak". Level realitas ditandai dengan ekspresi bahagia untuk memperlihatkan situasi di rumah makan sebab Kiki akhirnya menemukan cara untuk membayar total makanannya ke Endang meski tidak membawa uang cash, sedangkan pemilihan properti berupa botol bumbu bertuliskan "Go-Pay" untuk menunjukkan bahwa Go-pay menjadi solusi untuk mempermudah transaksi dan Handphone sebagai alat utama dalam menggunakan aplikasi Go-Pay. Sedangkan level representasi diwakilkan dengan pengambilan gambar yaitu Medium Close Up digunakan untuk menunjukkan detail ekspresi wajah. Pergerakan kamera yaitu Zoom In untuk menunjukkan detail properti dan Following Pan untuk mengikuti objek yang sedang berputar dan bergandengan tangan dengan wajah yang bahagia. Baksound yang digunakan adalah alunan musik yang tenang untuk menunjukkan bahwa permasalahan mereka telah teratasi dan berakhir dengan sama-sama bahagia. Level ideologi yang digunakan adalah kapitalisme karena ini adalah jenis iklan, yang bertujuan untuk menarik pembeli atau pengguna untuk menggunakan produk atau jasa hingga mendapatkan keuntungan.

KESIMPULAN

Terdapat tiga level yang digunakan dalam metode analisis penelitian ini yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Berdasarkan analisis iklan yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa : Dari segi level realitas

iklan Go-Pay Versi “Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak” ditemukan adanya, Kiki menggunakan pakaian berwarna biru muda yang memvisualkan warna logo dari Go-pay Indonesia, yang kedua pemilihan properti berupa struk pembayaran untuk mengetahui detail awal permasalahan di dalam adegan sebuah iklan dan terdapat properti berupa kelapa untuk mengetahui bahwa kelapa merupakan bentuk visualisasi dari kepala, yang mana manusia pada saat kebingungan akan memegang kepalanya. Pemilihan properti berupa botol bumbu bertuliskan “Go-Pay” untuk menunjukkan bahwa Go-pay menjadi solusi untuk mempermudah transaksi dan Handphone sebagai alat utama dalam menggunakan aplikasi Go-Pay. Dari segi level representasi ditemukan adanya pergerakan kamera yaitu Medium Shot, Long Shot, Extreme Long Shot, Big Close Up, Medium Close Up, Zoom In, dan Following Pan. Dan level ideologi dari iklan ini adalah kapitalisme, karena ini adalah jenis soft iklan, yang bertujuan untuk menarik pembeli atau pengguna untuk menggunakan produk atau jasa hingga mendapatkan keuntungan.

Go-Pay Versi “Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebih Enak” yang diproduksi oleh Go-Pay Indonesia ini sengaja membuat penonton terkecoh atau bingung sekaligus tertarik terhadap iklan yang disajikan. Karena iklan ini diawali dengan Bu Sisca dan Mas Bro yang sedang akan memasak rendang kiki lalu berakhir dengan mempromosikan Go-Pay yang digunakan untuk memudahkan transaksi tanpa uang elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan , B. (2001). *Imaji media massa kontruksi dan makna realitas sosial iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik jendela Yogyakarta.*
- Danesi, M. (2020). *Pesan tanda dan makna buku teks dasar semiotika dan teori komunikasi .*
- Fiske, J. (2004). *Cultur and communication studies sebuah pengantar paling komprhensif .*
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu komunikasi .*
- Gunanto, A. R. (2015). *Jurnal Visi Komunikasi . Representasi Fanatisme Supporter Dalam Film Romeo Dan Juliet .*
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di indonesia .*
- Lee, M., Carla, & Johnson. (2007). *Prinsip prinsip periklanan dalam perspektif global.*

- Moleong, L. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif* .
- Panuju, R. (1995). *Komunikasi Bisnis*.
- Pratama , A. (2019). Inter community journal of communication Empowerment .
Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen .
- Sobur , A. (2002). *Analisis teks media suatu pengantar untuk analisi wacana dan analisi framing*.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*.
- Websindo. (2019). *Diakses 15 Desember 2021*. Retrieved from Indonesia Digital 2019: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>