

Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes – Ayo Kita Unlocked Jakarta

Hanz Kristian Agung

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Unika Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235
hankristian93@gmail.com

Abstrak

Uber merupakan salah satu jasa transportasi online yang terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri Uber sempat untuk mencoba beroperasi sebelum akhirnya diakuisisi oleh jasa transportasi lainnya. Objek penelitian ini adalah iklan Youtube Uber versi Ayo Kita Unlocked Jakarta. Iklan Uber versi Ayo Kita Unlocked Jakarta merepresentasikan betul kondisi sebuah kota metropolitan yang penuh akan kendaraan pribadi oleh para pekerja kantoran. Hal ini dapat dilihat dari analisa scene per scene. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, content analysis, dan pendekatan semiotika Roland Barthes. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni untuk mengetahui makna pesan yang ingin disampaikan oleh iklan Uber versi Ayo Kita Unlocked Jakarta. Dan Hasil penelitian menunjukkan makna denotatif dan konotatif dalam iklan ini yang memungkinkan untuk mengungkap makna pesan bahwa iklan tersebut memperlihatkan kemungkinan kondisi jalanan yang terjadi di kota metropolitan khususnya Jakarta dalam hal kemacetan, jika setiap orang belum menyadari untuk menggunakan jasa transportasi umum dan lebih mementingkan gengsi dan hidup yang serba instan.

Kata Kunci : Kemacetan, kendaraan pribadi, semiotika, iklan.

Abstract

Uber is one of the largest online transportation services in the world. In Indonesia alone Uber had time to try to operate before finally acquired by other transportation services. The object of this research is Youtube Uber advertising version Ayo Kita Unlocked Jakarta. Uber Ads version Ayo Kita Unlocked Jakarta represents the true condition of a metropolitan city full of private vehicles by office workers. This can be seen from the analysis of scenes per scene. This research uses qualitative descriptive method, content analysis, and semiotics approach Roland Barthes. The purpose of research conducted is to find out the meaning of the message to be conveyed by Uber advertisement version of Ayo Kita Unlocked Jakarta. And the results of this research indicate the denotative and connotative meaning of this advertisement which makes it possible to reveal the meaning of the message that the advertisement shows the possibility of street condition occurring in metropolitan city especially Jakarta in case of congestion, if everyone is not aware to use public transportation service and more concerned with prestige and life is instantaneous.

Keywords : Congestion, private vehicle, semiotics, advertisement.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan manusia. Dalam perkembangannya, kini terdapat transportasi online yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan mobilitasnya. Di Indonesia sendiri, terdapat tiga transportasi online yang mendominasi yakni GO-JEK, GRAB, dan UBER.

UBER merupakan salah satu *start-up* paling bernilai di dunia dibandingkan dengan GO-JEK dan GRAB, hal tersebut dikarenakan UBER beroperasi secara global, sedangkan GO-JEK dan GRAB hanya fokus beroperasi di lingkup asia tenggara saja. (Krito, 2018, "Dikabarkan Beli Grab, CEO Uber Angkat Bicara", dalam <http://m.detik.com/inet/business/> diakses pada 27 Maret 2018, pukul 18.30 WIB). UBER sendiri merupakan salah satu pioner dalam industri layanan transportasi yang berbasis digital. UBER didirikan pada Maret 2009 dengan pimpinan perusahaan saat ini.

1.

ada tanggal 31 Oktober 2017, UBER Indonesia secara resmi mempublikasikan iklan *Boxes – Ayo kita unlockedjakarta* di Youtube dengan durasi sepanjang 80 detik. Sejauh pengamatan penulis, iklan ini cukup menarik. Diantara iklan transportasi online yang ada, hanya iklan UBER inilah yang memuat konten konten sosial. Hal ini terbukti dengan situs resmi kampanye sosial UBER *unlockedjakarta* pada laman www.unlockingcities.com. Pada laman tersebut menjelaskan fakta-fakta antara lain, ada lebih dari 22,3 juta lebih kendaraan di kota Jakarta, dan pada jam sibuk, memiliki 50% kendaraan yang ditampung oleh jalan. Dan juga banyak mobil pribadi yang tidak efisien dalam penggunaannya, dengan kata lain membuang ruang dalam jalan raya. (<https://www.unlockingcities.com/e>

n-id/#1 diakses pada 27 Maret 2018, pukul 18.30 WIB).

2.

lihat dari masalah tersebut iklan UBER *unlockingcities* ini menjadi menarik. Melihat dari hal-hal tersebut, iklan ini kemudian menjadi layak untuk penulis teliti lebih jauh lagi guna mencari maksud dan tujuan dari pesan tersebut.

M

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Kualitatif

Menurut Nazir (1988: 63), menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek, dan hal-hal yang berhubungan dengan manusia dengan cara mendeskripsikan kondisi atau suatu apapun yang nampak secara sistematis, faktual, dan akurat.

Sedangkan metode kualitatif merupakan penelitian dengan memahami maknanya. Penelitian kualitatif cenderung menggunakan analisis tematik, melibatkan subjek yang relative sedikit. Penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan pada objek alamiah yang tidak dimanipulasi. Sedangkan landasan teori dimanfaatkan agar penelitian tidak keluar dari fokus permasalahan yang diteliti. Oleh sebab itu peneliti memerlukan bekal teori wawasan yang luas, sehingga mampu mengolah, menganalisa serta mengkonstruksi data maupun situasi sosial yang diteliti agar menjadi jelas dan bermakna.

Dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif ini digunakan peneliti untuk mendeskripsikan secara sistematis iklan UBER versi Ayo Kita #unlockedjakarta dan menganalisa serta mengkonstruksi hasil deskripsi dan analisa dengan teori-teori yang berdasar untuk mendapatkan makna pesan dari iklan UBER ini.

Obyek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini yakni iklan video transportasi online UBER versi Ayo Kita #unlockedjakarta yang berdurasi 80 detik dan tayang pada media sosial Youtube.

Strategi Pengumpulan Data Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam hal ini penulis mendokumentasikan data objek penelitian dengan cara memisahkan setiap scene video menjadi sebuah gambar/ runtutan foto untuk nantinya dapat mempermudah proses analisa data.

Analisis Konten

Content analysis/ Analisa isi merupakan salah satu cara menganalisa data dengan mengurai data dari objek penelitian agar dapat dipahami. Penulis menggunakan content analysis data dengan mengurai objek video menjadi bagian scene per scene untuk dapat dianalisa lebih lanjut.

Studi Literatur

Studi pustaka/ Literatur yakni kegiatan mengumpulkan data/ informasi relevan dan terpercaya dari buku, artikel, majalah, ensiklopedia maupun internet, yang masih berkaitan dengan objek penelitian guna mendasari proses analisa data. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data yang berdasar dari beberapa artikel ilmiah, buku dan sumber web dari internet untuk membantu proses analisa data.

2.4 SUMBER DATA

2.4.1 YOUTUBE

Sumber data yang penulis dapat salah satunya yakni dari sosial media Youtube. Objek penelitian berupa iklan video layanan transportasi *online* UBER yang hanya ditayangkan di Youtube pada akhir oktober hingga akhir tahun.

2.4.2 STUDI PUSTAKA/ LITERATUR

Studi pustaka/ Literatur yang penulis gunakan sebagai sumber data yakni dari beberapa buku mengenai desain dan komunikasi visual mengenai semiotika, desain, dan audio visual berupa artikel ilmiah dan beberapa tesis, serta beberapa sumber tambahan dari web internet.

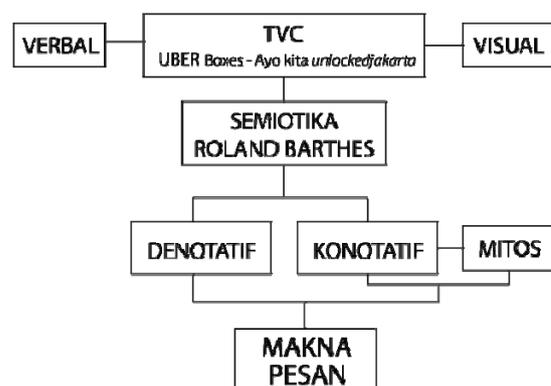
Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan metode atau cara yang digunakan untuk menganalisa data yang ada dari hasil pengumpulan data menjadi suatu informasi yang lebih mudah untuk dipahami. Dalam menganalisa makna pesan iklan video UBER ini, penulis menggunakan teknik analisa semiotika Roland Barthes.

Semiotika Roland Barthes dikenal sebagai metode semiotika bertingkat. Analisa makna tingkat pertama yakni yang dikenal sebagai Denotatif. dan kemudian dilanjutkan dengan pemaknaan tingkat kedua yakni konotatif. Dalam melakukan proses analisis pemaknaan tingkat kedua, ada proses ideologi didalamnya yaitu mitos, yang mempengaruhi manusia dalam menganalisis suatu objek berdasarkan pengetahuan, dan apa yang pernah dialami oleh individu tersebut (subjektif). Kedua langkah tersebut digunakan untuk mengungkap makna pesan dari iklan UBER – Ayo Kita #unlockedjakarta.

KAJIAN TEORI

Kerangka Berpikir



Bagan 1. Kerangka berpikir
Sumber: penulis

Iklan

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang memiliki makna mengarahkan orang pada suatu gagasan. Dalam pengertian secara komprehensif iklan yakni suatu bentuk aktivitas untuk

mempromosikan ide, barang, maupun jasa nonpersonal yang dikenai biaya. (Durianto, et al., 2003). Bahwa secara umum tujuan iklan antara lain untuk: Memberi informasi (*informative*), Membujuk (*persuasive*), Mengingat (reminding) (Komunikasi Serba Ada Serba Makna, 2011, hal. 7).

Menurut Lovelock dan Wright (2005), iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk target. Duncan (2005) menambahkan bahwa iklan sebaiknya juga memiliki jangkauan yang luar, menciptakan *brain awareness* dan membangun suatu citra pada target sasaran.

Menurut Kotler (dalam Alo Liliweri, 2011) sifat dari iklan yakni:

- a. Presentasi umum, yaitu iklan melegitimasi kepada produk dan menyiratkan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Daya sebar yang tinggi, yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembel menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Daya ekspresi yang besar, yaitu iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui pengguna cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- d. Impersonalitas, yaitu pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

Pada kesimpulannya iklan merupakan bentuk komunikasi pada khalayak dengan tujuan tertentu, terutama untuk mempromosikan sesuatu.

Jenis Iklan

a. IKLAN KOMERSIAL

Iklan komersil yakni iklan yang menyampaikan pesan pada khalayak masyarakat dengan tujuan komersil (mencari keuntungan; diperdagangkan). Dilihat dari tujuannya, iklan komersil lebih berfungsi untuk meningkatkan pemasaran/ eksistensi sebuah produk/ jasa.

b. IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Iklan layanan masyarakat yakni iklan yang menyampaikan pesan pada khalayak masyarakat dengan konten informasi atau himbauan yang ditujukan agar *audience* mengetahui dan harapan yang lebih jauh yakni mengubah cara pandang/ perilakunya. Biasanya ILM diproduksi oleh Lembaga *non-profit* guna mendukung kebaikan-kebaikan kehidupan dalam masyarakat.

Jenis Media Iklan

a. ATL (*above the line*)

Pada dasarnya ATL adalah aktivitas *marketing* yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya untuk menunjang *brand images* yang ingin di bentuk pada *target audience*-nya atau khalayak masyarakat. Media ATL adalah jenis kegiatan pemasaran yang dikenai biaya biro iklan dan sifatnya non-personal.

b. BTL (*below the line*)

Iklan BTL yakni aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat ritel/ konsumen dengan salah satu tujuannya yakni dapat lebih mengarahkan *target audience*/ menggiring masyarakat agar lebih *aware* terhadap produk/ jasa/ info yang disuguhkan. Berkebalikan dengan ATL, iklan BTL tidak dikenai biaya biro iklan dan sifatnya lebih personal dengan *target audience*. Pada dasarnya iklan BTL meneruskan/ kegiatan lanjutan dari ATL guna lebih mengikat *target audience*.

TVC

TVC yakni singkatan dari Televisi Commercial, yang sering disebut masyarakat dengan sebutan iklan tv. TVC merupakan alat bagi produsen untuk menarik perhatian konsumennya (persuasif) dengan tujuan komersil yakni agar menarik minat beli konsumen agar mencoba atau bahkan membeli produk.

Video

Video merupakan sebuah media audio visual yang berupa rekaman gambar yang digerakkan dan diproyeksikan kedalam sebuah frame. Penggunaan video dalam sebuah iklan bertujuan untuk menarik konsumen secara pendengaran dan penglihatan mereka.

Audio

Audio merupakan fungsi dimana terdapat suara pendukung yang menunjang iklan tersebut agar menjadi lebih menarik. Audio juga memiliki peran dalam membangun emosi audience di dalam iklan.

Teknik Pengambilan Gambar

Type of shoot merupakan teknik pengambilan gambar yang ada pada bidang frame. Teknik pengambilan gambar mempunyai maksud dan tujuannya tersendiri, terutama untuk mendukung emosi penonton yang dibuat. Beberapa Teknik diantaranya: extreme close up, close up, full shot, medium shot, long shot, (Humaniora Vol.2. Nunnun.2015)...

Semiotika

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tanda, yang lahir pada abad ke 19 namun baru berkembang dipertengahan abad ke 20 dan menduduki posisi yang dominan dalam penelitian sastra. Seperti yang dikemukakan Junus (1981:17) dalam Pradopo (1999:76) bahwa teori dan metode semiotika tidak dapat lepas dari teori dan metode strukturalisme, bahwa semiotika adalah kelanjutan dari strukturalisme.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda yang mempelajari fenomena sosial dan budaya. Tanda sendiri mempunyai dua aspek yakni penanda (signifie) dan petanda (signified). Penanda yakni bentuk formal tanda tersebut. Sedangkan petanda yakni sesuatu yang ditandai oleh penandanya itu.²

Teori Semiotika Barthes

Di dalam ilmu semiotika, metode Roland Barthes dikenal sebagai metode yang mengkritisi metode semiotika

Saussure. Metode semiotika Barthes dikenal sebagai semiotika bertingkat yakni menganalisa lebih dalam dengan mengkaitkan mitos. Metode semiotika Barthes, penulis gunakan dalam menganalisa iklan UBER Boxes - Ayo Kita unlockedjakarta untuk meneliti elemen – elemen visual dan mencari pesan yang ingin disampaikan.

1 Denotatif

Denotatif merupakan salah satu metode pemaknaan tingkat pertama antara petanda dan penanda di dalam sebuah tanda yang ada pada realita. Seperti yang dijelaskan Lyons (dalam Sobur, 2009:263) bahwa denotasi memegang peranan penting di dalam pengujaran, yakni memandai suatu objek secara nyata. Nyata dalam hal ini yakni diartikan sebagai makna harafiah, makna yang sesungguhnya. (Humaniora Vol.2. Pradopo, 1999 : 76).

2 Konotatif

Konotatif merupakan metode pemaknaan tingkat kedua atau tingkat kelanjutan dari metode denotasi. Kata konotatif sendiri memiliki arti “menjadi tanda” yang mengarah pada makna kata yang lainnya pada suatu kata. Metode konotatif sendiri yakni gabungan dari beberapa gambaran/ pengujaran saat melihat suatu hal (Denotatif) saat bersinggungan dengan petanda. (e-Proceeding of Management Vol.2. Ismujihastuti & Mahadian, 2015 : 999)

Mitos

Pada dasarnya mitos tidak hanya sekedar dongeng ataupun sebagai cerita yang tidak dapat dipahami makna kebenarannya. Namun, dari mitos itu memunculkan banyak penelitian yang mengumpulkan dan menelaah mitos-mitos yang ada. Mitos memiliki fungsi sebagai pembenaran dari nilai-nilai dominan pada suatu tempat yang berlaku pada masa tertentu. (e-Proceeding of Management Vol.2. Ismujihastuti & Mahadian, 2015 : 1000)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Uum Iklan Uber Versi Ayo Kita *Unlocked* Jakarta Tahun 2017 di Youtube

Iklan yang menjadi penelitian penulis yakni iklan transportasi online Uber versi Ayo Kita #unlockedjakarta pada tahun 2017. Iklan ini beredar di media sosial Youtube dengan berdurasi 80 detik dan mencapai total 44 scene. Secara keseluruhan, iklan Uber dengan scene kota metropolitan ini ingin menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah populasi manusia yang menggunakan kendaraan pribadi akan mengakibatkan kacaunya suatu kota. Hal tersebut diperlihatkan dengan scene padatnya seluruh lalu lintas kota, masyarakat yang semakin individualis, mudah tersulut emosinya, dan banyak kardus (mengibaratkan kendaraan) yang tidak beraturan dimanamana yang keseluruhannya dibungkus dengan cara hiperbola. Tidak hanya sampai disitu, iklan ini juga ingin menunjukkan kemungkinan yang bakal terjadi apabila masyarakat tidak menyadari kepadatan kota akibat kendaraan pribadi mereka yakni akan datang masanya kota akan padat dan lumpuh total yang disebabkan kepemilikan kendaraan pribadi.

Dalam iklan ini menceritakan *setting* suasana pagi sebuah kota metropolitan yang di awal pagi harinya sepi kendaraan, masyarakat baru terbangun untuk beraktivitas. Lalu mulai memasuki awal jam kerja dan mulai terlihat suasana menjadi lebih ramai. Terlihat *look* para talent yang didominasi mengenakan setelan pegawai kantoran yang didominasi hem, jas, dasi, dan celana/ rok kain, yang sejauh pengamatan penulis ingin menyampaikan bahwa iklan ini ditujukan pada pekerja perkantoran. Dimana mayoritas penduduk metropolitan adalah masyarakat pekerja. Alur cerita pada iklan video ini, beralur maju dimana menceritakan dari scene pertama yang memperlihatkan matahari terbit dan suasana pagi hari, hingga scene bagian akhir yang memperlihatkan jam-jam padat

siang maupun sore hari pulang kerja. Sejauh pengamatan yang dilakukan penulis dalam menonton dan mengamati video iklan ini, suasana yang dibentuk dan lalu dikemas dengan cara hiperbola serta alur cerita iklan, ingin menginformasikan bahwa banyaknya kendaraan pribadi yang tidak terkontrol mengakibatkan kacaunya sebuah kota juga. Himbauan ini ditangkap oleh UBER dalam melakukan riset nyata dan mengkampanyekannya sebagai rangkaian program UBER.

Analisa Denotatif, Konotatif dan Mitos

PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
 <p data-bbox="204 613 304 640">Scene 1</p>	<p data-bbox="600 398 979 517">Gambar foto perkotaan dengan bangunan menara-menara tinggi yang diambil dari ketinggian.</p>	<p data-bbox="1008 398 1378 456">Intro The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman.</p>
DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
<p data-bbox="193 721 568 840">Suasana pagi hari. Terlihat dari sinar yang akan muncul diantara banyaknya bangunan Menara yang menjulang tinggi.</p>	<p data-bbox="600 721 979 869">Menunjukkan suasana pagi hari, tepat saat akan memulai aktifitas. Matahari baru muncul, dan belum banyak warga memulai aktifitas.</p>	<p data-bbox="1008 721 1394 840">Menunjukkan suasana pagi, dimana matahari terbit pertanda pagi,saatnya memulai aktivitas mengawali hari yang baru.</p>

PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
 <p data-bbox="193 1393 293 1420">Scene 8</p>	<p data-bbox="600 965 943 1149">Foto orang mengenakan pakaian rapi dan memakai kardus, berjalan di jalan raya dan melihat tempat kosong diantara kardus-kardus di pinggir jalan.</p>	<p data-bbox="1008 965 1367 1084">The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman. (... simple bare necessities ...)</p>
DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
<p data-bbox="193 1467 560 1704">Pria paruh baya tersebut melihat lahan kosong untuk menaruh kardusnya (kendaraan), disaat mengusahakan untuk masuk, ada seorang perempuan yang menuju lahan kosong tersebut juga.</p>	<p data-bbox="600 1467 932 1704">Semakin bertambahnya pekerja kantoran dan juga bertambahnya kendaraan pribadi mengakibatkan kebutuhan lahan parkir juga perlu di siapkan agar tidak terjadi rebutan parkir seperti contoh visual.</p>	<p data-bbox="1008 1467 1367 1673">Di kota besar dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, orang lebih suka bahu jalan sebagai tempatnya parkir daripada harus di gedung parkir. kecuali arahan secara langsung/ diatur.</p>

PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
 <p>Scene 16 Scene 16</p>	<p>Tampak perempatan jalan yang kacau tidak terkendali. Banyak kardus di tengah maupun tepi jalan dan beberapa orang menata kardus.</p>	<p>The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman. (...I wander ...) Suara ramai kerumunan orang.</p>
DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
<p>Terdapat perempatan jalan tanpa lampu rambu lalu lintas yang terlihat padat dengan banyak kardus bersusun tidak terarah dan jalanan yang kacau.</p>	<p>Jalan alternative yang memiliki banyak persimpangan, hampir sama saja padatnya dengan jalan utama. Terjadi kemacetan karna tidak terarah dengan baik.</p>	<p>Di kota-kota besar, kondisi jalanan yang macet tidak hanya di jalan besar/ jalan utama, namun juga jalanan alternative karena banyaknya jumlah pengendara.</p>
PENANDA	PETANDA	DIALOG/ SOUND
 <p>Scene 36 Scene 36</p>	<p>Tampak seorang ibu-ibu dengan pakaian kasual berjalan dengan menengok kanan kiri dan tampak lenshshot sebuah gedung dan wilayah sekitarnya di kota besar yang dipenuhi pada setumpukan kardus di kanan kirinya.</p>	<p>Intro The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman. Intro The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman. Suara remote kendaraan berbunyi. Suara beberapa klakson kendaraan dalam semu-semu suara keramaian</p>
DENOTATIF	KONOTATIF	MITOS
<p>Tampak sebuah gedung yang tidak dapat menampung. Terlihat beberapa kardus yang menumpuk dan meluap bahkan berjatuh. Seorang ibu-ibu yang sedang mencari sesuatu di antara tumpukan kardus dengan mengarahkan kuncinya.</p>	<p>Kapasitas yang sudah tidak mencukupi kebutuhan untuk parkir kendaraan bahkan termasuk sebuah gedung parkir. Lahan dan kendaraan yang memenuhi parkir seringkali menyebabkan orang bingung dimana letak kendaraanya karna terlalu banyaknya kendaraan yang ada.</p>	<p>Dan sekarang gedung parkir vertical pun di beberapa sisi kota besar juga sudah tidak dapat menampung kendaraan yang parkir. Lahan parkir mulai banyak bertumbuhan dibangun bahkan tidak tanggung-tanggung yakni vertical untuk mengangguni jumlah kendaraan pribadi.</p>

Analisa Iklan Uber dengan Semiotika Roland Barthes

Denotatif :

Menceritakan suasana pagi sebuah kota Metropolitan. Terlihat banyak gedung pencakar langit dan jalanan yang

masih sepi. Perlahan jalanan mulai terlihat agak ramai dan terlihat beberapa orang berjalan menggunakan kardus si jalanan kota. Lalu, mulai terlihat jalanan semakin padat dan terjadi singgungan antar individu yang mengenakan kardus. Pada

scene berikutnya mulai terlihat jalanan yang padat dengan orang-orang yang mengenakan busana setelan kantor. Hal tersebut didukung dengan latar setting di salah satu jalan perkantoran.

Kemudian semakin terlihat padatnya jalan ditunjukkan dengan scene yang memperlihatkan kondisi jalan kecil/ alternative yang kondisinya juga dipadati dengan orang-orang berbusana kantor yang mengenakan kardus lalu lalang dan tidak lepas bersinggungan antar satu dengan yang lain. Hal yang sama semakin terlihat jelas di persimpangan jalanan kota. Orang-orang menunggu jalanan yang padat dengan kesibukan masing-masing dan masih pada lingkup kardus yang dikenakannya. Semakin akhir, semakin terlihat kepadatan kota dengan kardus yang berurutan di sepanjang jalanan kota, tidak hanya itu, juga terlihat kardus-kardus yang memenuhi setiap ruang kota hingga berjatuhan dari beberapa gedung.

Konotatif :

Video iklan tersebut beralur maju. Menceritakan dari awal pagi hari hingga siang dan sore hari. Hal tersebut dapat dilihat dari scene awal video dengan menggambarkan suasana pagi hari dengan jalanan yang masih sepi dan terlihat matahari terbit. Lalu, berlanjut dengan seorang talent yang memakai busana setelan kantor, yang sama dengan talent-talent lainnya yang mengenakan kardus sebagai ungkapan metafora dari kendaraan, terutama mobil sebagai alat transportasi pribadi di kota metropolitan. Iklan ini memperlihatkan secara perlahan padatnya jalanan di kota metropolitan baik di jalanan utama kota, maupun *gang*. Sebagian besar dari scene, memperlihatkan talent-talent yang menggunakan busana setelan kantor. Sejauh pengamatan penulis, hal tersebut mewakili sebagian besar warga kota metropolitan. Dimana sebagian besar warganya adalah orang-orang

pendatang yang memfokuskan hidupnya di kota metropolitan untuk bekerja.

Pada scene-scene video iklan Uber ini juga dapat dilihat bahwa sebagian besar yang menggunakan kendaraan pribadi mobil adalah para pekerja kantor ini, dengan berbagai macam penyebab seperti yang diperlihatkan pada video iklan tersebut. Selain itu, sejauh pengamatan penulis, video ini mengemas visual videonya dengan cara hiperbola dengan tujuan untuk menguatkan kesan dari maksud ungkapannya. Dan disepanjang video iklan ini tidak diperlihatkan transportasi umum, yang di realitanya ada. Hal tersebut terkait dengan tujuan utama dari video iklan ini yakni sebagai tawaran solusi dari masalah kepadatan kota dalam video ini adalah UBER sendiri yang bergerak di bidang transportasi online.

Mitos :

Suatu kota dengan banyak gedung pencakar langit dan jalan-jalan beraspal lebar serta terdapat jalan layang alternative, menggambarkan bahwa kota tersebut yakni kota besar/ kota metropolitan. Banyak orang urbanisasi untuk mengadu nasib mencari nafkah. Menjadi pusat wilayah terutama dalam hal ekonomi, mengakibatkan tingkat mobilitas pada kota tersebut juga tinggi. Hal inilah yang dapat dikatakan sebagai salah satu dampak buruk bagi kota tersebut. Untuk menunjang mobilitas yang tinggi hampir sebagian besar orang memilih kendaraan pribadi terutama mobil. Tidak ada salahnya seseorang memiliki mobil, namun permasalahannya adalah suatu kota sudah memiliki daya kapasitas untuk menampung isinya sendiri. Banyaknya urbanisasi ke kota metropolitan juga berarti memakan jumlah ruang jalan yang dipakai terutama untuk para pemilik mobil pribadi. Hal ini mengakibatkan kemacetan pada kota metropolitan dikarenakan banyaknya jumlah

pendatang sebagai pekerja kantor yang menggunakan kendaraan pribadi terutama mobil yang digunakan untuk individu. Hal tersebut dapat dilihat nyata pada jam-jam tertentu di kota metropolitan, terutama jam masuk kantor, jam istirahat, dan jam pulang kerja. Serentak para pekerja memenuhi ruang jalanan kota dengan kendaraan pribadi mereka dimana-mana.

Hal berbeda dapat dirasakan dikala hari-hari tertentu seperti contohnya libur lebaran. Kota-kota metropolitan menjadi benar-benar lenggang. Jalanan terlihat luas karena kembalinya arus urbanisasi yang berarti para pekerja kantor pemilik kendaraan pribadi juga kembali ke daerah asalnya. Hal ini dapat dilihat bahwa kendaraan pribadi menjadi permasalahan yang cukup untuk mengakibatkan kemacetan di kota metropolitan karena seorang individu yang memakan cukup banyak ruang di jalanan.

Makna Pesan :

Secara keseluruhan, makna pesan yang ingin disampaikan Uber kepada masyarakat, terutama bagi para pekerja kantor di kota metropolitan, yakni agar masyarakat tahu dan sadar akan bahaya yang mereka hadapi. Bahaya akan padatnya jalanan kota akibat kebutuhan kendaraan pribadi setiap individu terutama mobil. Ruang jalanan sudah tidak cukup mampu menampung jumlah kendaraan yang sangat banyak. Selain itu, juga merugikan setiap individu masing-masing dengan terperangkap macet setiap harinya di jalanan saat jam sibuk. Kota Jakarta sudah menduduki peringkat ke 15 besar dengan angka rata-rata setahun mencapai 63 jam dengan porsi 20 persen berdasarkan lama waktu kemacetan yang dialami pengendara di Jakarta. Hal ini berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh tim Uber, dan juga telah diadakan *sosial campaign* yang

ada pada web resmi Uber untuk bersama-sama mencegah kemacetan kota Jakarta yang lebih parah. Disamping campaign nyata dan himbauan yang dilakukan Uber, Uber juga sembari mempromosikan dirinya sebagai layanan transportasi umum online yang merupakan salah satu solusi dari permasalahan kemacetan yang diliputnya.

Uber sebagai jasa transportasi online dapat melihat kondisi kota-kota metropolitan seperti Jakarta yang sedang rentan akibat kemacetan. Sejauh pengamatan penulis, iklan ini sangat relevan untuk diangkat sebagai keberadaan jasa transportasi umum, dan hanya Uber yang berhasil mengangkatnya dalam sebuah video iklan. Oleh sebab itu penulis mengungkap makna pesan yang terkandung dalam video iklan ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan analisa yang telah dilakukan dari bab I hingga bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa makna pesan yang ingin disampaikan oleh iklan UBER versi Ayo Kita #unlockedjakarta ini, bahwa misi UBER adalah mengurangi jumlah kendaraan pribadi di kota-kota besar/ Metropolitan dengan berbagi tumpangan menggunakan layanan transportasi online UBER. Diperlihatkan pada iklan bahwa jumlah kendaraan pribadi yang dimiliki per individu mengakibatkan kemacetan dan bahkan “kesemerawutan” kota, terlebih pada jam-jam aktivitas tertentu. Minimnya ruang kota yang diisi dengan satu individu yang menggunakan satu kendaraan pribadi, mengakibatkan luapan kendaraan yang tidak tertampung oleh ruang kota, seperti digambarkan dalam iklan yang terlihat jelas yakni kardus yang menumpuk dan berjatuhan dimana-mana.

Makna pesan yang ingin disampaikan UBER secara keseluruhan yakni memperlihatkan/ menginformasikan kepada masyarakat untuk sadar dan melihat kondisi kemacetan dan kepadatan kota yang sedang dihadapi bersama.

UBER mengemas data dari informasi yang ada dengan metafora dan hiperbola yang kurang lebih dapat menggambarkan serta menyadarkan masyarakat. Dan upaya/solusi apa untuk jalan keluarnya maka secara tersirat UBER sebagai transportasi online yang dapat melihat itu semua menawarkan diri untuk menggunakan jasanya.

Saran

Saran yang penulis sampaikan disini, tertuju untuk berbagi dengan pembaca maupun penelitian lain yang berkaitan dengan Analisa semiotika agar dapat memperkaya penelitian yang masih terkait ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Uber. (2017, 6 November). Campaign Day. Diakses pada 27 Maret 2018, pukul 18.30 dari <https://campaignday.com/campaign/unlockjakarta-cara-uber-menjelaskan-pentingnya-ride-sharing-ke-indonesia/>
- Uber. (2017, 31 Oktober). Unlocking Cities. Diakses pada 27 Maret 2018, pukul 18.30 dari <https://www.unlockingcities.com/en-id/#1>
- Krito, Fino Yurio, 25 Januari 2018, "Dikabarkan Beli Grab, CEO Uber Angkat Bicara", diakses pada 27 Maret 2018 dalam <http://m.detik.com/inet/business/>
- Kevin Anthony, 17 Februari 2018, "Mengenal Penguasa Transportasi Online di Berbagai Negara", diakses pada 1 April 2018 pukul 21.15 dalam [https://www.cnbcindonesia.com/news/20180217144830-4-](https://www.cnbcindonesia.com/news/20180217144830-4-4629/mengenal-penguasa-transportasi-online-di-berbagai-negara)
- 4629/mengenal-penguasa-transportasi-online-di-berbagai-negara
- Suhartono Anton, 8 Februari 2018, "Daftar 10 Negara dengan Kemacetan Terparah Indonesia Nomor Berapa?", diakses pada 2 April 2018 pukul 08.03 pada http://www.inews.id/news/read/daftar-10-negara-dengan-kemacetan-terparah-indonesia-nomor-berapa?sub_slug=internasional
- Alo liliweri, 2011, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Alo liliweri, dan Durianto, 2003, Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- R.A Granita Dwisthi Ismujihastuti , Adi Bayu Mahadian, S.Sos., M.I. Kom, 2015, "REPRESENTASI WANITA DALAM SAMPUL ALBUM RAISA", e-Proceeding of Management : Vol.2 no.1, diakses pada 19 April 2018
- Puri Sulistiyawati, 2016, "ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN PADA IKLAN AXIS VERSI "IRITOLOGI – MENATAP MASA DEPAN"", Andharupa, Vol.02 no.1, diakses pada 19 April 2018
- Adrina Inayati Utami, Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si, Syarif Maulana, S.IP., M.Ikom, 2015, "REPRESENTASI WANITA SOSIALITA DALAM IKLAN dalam (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN TELEVISI MAGNUM VERSI PINK AND BLACK)", e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3, diakses pada 19 April 2018
- Asrofah, 2014, " SEMIOTIK MITOS ROLAND BARTHES, dalam ANALISIS IKLAN DI MEDIA

MASSA", Jurnal Sasindo Vol.2
no.1, diakses pada 19 April 2018