Volume 1 Nomor 1, Januari 2023 E ISSN : 2985-5500

JURNAL ILMIAH EKSPRESI ESTETIK

ISSN 2985-5500

https://terbitan.potlot.id/index.php/jurnalekspresiestetik/index

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SASA TO THE WORLD YANG TAYANG DI PLATFORM YOUTUBE

Sabilatul Maulia[1], Arif Ardy Wibowo[2]

Email : sabilatul1800030413@webmail.uad.ac.id

Arif.wibowo@comm.uad.ac.id

Universitas Ahmad Dahlan

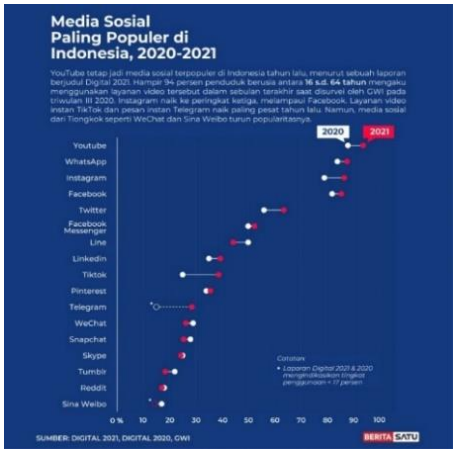
Abstrak

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa yang disampaikan kepada masyarakat melalui beberapa media. Bentuk iklan dapat berupa gambar, suara, atau tulisan. Ada beberapa jenis media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah iklan seperti iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, iklan media luar ruangan, iklan bioskop, dan iklan media digital. Salah satu bentuk iklan media digital adalah iklan yang ditayangkan di YouTube. Pengguna memanfaatkan YouTube untuk banyak hal dan salah satunya yaitu untuk memasarkan produk barang/jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan Sasa To The World yang tayang di YouTube dengan pendekatan semiotika John Fiske. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori semiotika John Fiske. Adapun subjek utama dari penelitian ini adalah iklan Sasa To The World yang tayang di YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan Sasa To The World dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske melalui tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka disimpulkan bahwa makna yang terkandung dalam iklan Sasa To The World yang tayang di YouTube digambarkan melalui level realitas yang dapat dilihat dari apa yang ditampilkan atau dipakai. Yang kedua digambarkan melalui level representasi yang dapat dilihat dari teknik kamera, pencahayaan, dan juga teknik editing. Dan yang ketiga digambarkan melalui level ideologi positivisme, optimisme, surealisme, hedonisme, dan harmonisme. Artinya iklan Sasa To The World membuat iklan ini untuk memberikan motivasi semangat kepada masyarakat supaya tetap berpikir positif dan opotimis dalam menghadapi Covid-19 dengan cara menaati aturan pemerintah dan melakukan kegiatan yang positif. Saling menguatkan dan memahami adalah sebuah kunci keharmonisan untuk bisa menghadapi masa pandemi bersama-sama.

Kata Kunci: *Iklan, YouTube, Makna, Semiotika, Sasa*

PENDAHULUAN

Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa (Andy and Ruliana 2022). Salah satu platform digital yang digunakan untuk ajang promosi adalah YouTube. Pengguna memanfaatkan YouTube untuk banyak hal dan salah satunya yaitu untuk memasarkan produk barang/jasa mereka. YouTube masih menjadi media sosial yang popular dengan jumlah pengguna mencapai 94% berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020. (Soelistyowati 2018)



Gambar 1 Media Sosial Paling Populer di Indonesia tahun 2020-2021

Seperti halnya PT. Sasa yang memanfaatkan perkembangan digital dalam mempromosikan produknya melalui sosial media dan *e-commerce* sehingga membuatnya menjadi perusahaan modern yang mampu bertahan dan berinovasi. Salah satu upaya PT. Sasa tersebut adalah dengan membuat iklan dengan konsep yang kreatif. PT. Seperti yang kita tahu bahwa PT. Sasa Inti merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi MSG. Perusahan ini merupakan perusahaan bumbu masakan yang terpercaya di Indonesia. Produknya berupa MNG, tepung, rangkaian saus, santan hingga bumbu instan . PT.Sasa mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* tahun 2019 dalam kategori bumbu penyedap dan kategori *Seasoned Flour.* Penghargaan tersebut melalui tahap penilaian suvei yang

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)

dilakukan oleh Frontier Group dengan 12.000 responden dilakukan 15 kota besar di Indonesia.



Gambar 2 Penghargaan Top Brand Award 2019

Sasa selalu membuat promosi produknya menarik dimata masyarakat. Seperti iklan terbarunya yang dirilis pada 10 Maret 2021 ini bertajuk Sasa To The World dengan konsep musik video. Iklan yang berdurasi 2 menit ini ditayangkan di *platform* digital YouTube. Iklan ini tayang pada saat pandemi *Covid-19* melanda beberapa negara salah satunya Indonesia. Lagu yang dibawakan terdengar mudah melekat di telinga. Itu yang menjadikan iklan ini ditonton oleh 7 juta dalam kurun waktu kurang dari 2 minggu setelah dirilis. Sekarang pada bulan Oktober tahun 2022 mencapai 7,6 juta penonton.

Dari sinilah peneliti ingin meneliti bagaimana konsep dan pesan yang ingin disampaikan PT.Sasa Inti kepada masyarakat melalui iklan yang tayang di YouTube ini. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang mencoba menggambarkan situasi dan keadaan objek yang diteliti berdasarkan judul yang terkait.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *Research and Development* (RnD). Penelitian dan pengembangan atau *Research and Development* (RnD) adalah sebuah strategi atau metode penelitian yang cukup ampuh memperbaiki praktik (Nana Syaodih Sukmadinata, 2006: 164). Produk yang dikembangkan dalam penelitian *Research and Development* (RnD) dapat berupa perangkat keras ataupun perangkat lunak. Perangkat keras misalnya buku, modul, alat bantu

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)

pembelajaran di kelas atau di laboratorium. Perangkat lunak meliputi program komputer pengolahan data, pembelajaran di kelas, perpustakaan atau laboratorium, model-model pendidikan, pembelajaran, pelatihan, bimbingan, evaluasi, manajemen, dan lain-lain.

Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Cresswell mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu makna yang berasal dari masalah sosial (Ningtyas 2014)

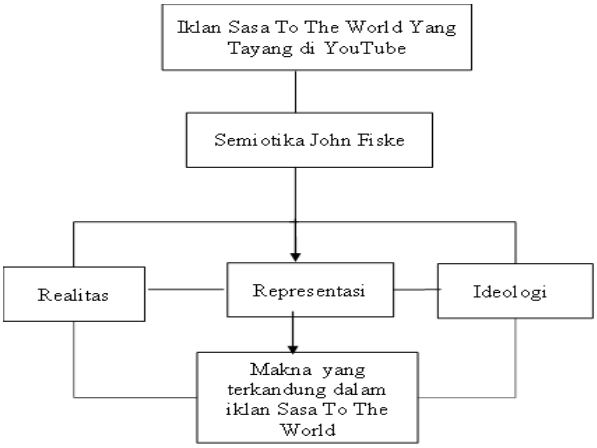
Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka bersumber dari buku, jurnal, dan juga penelitian sebelumnya. Sedangkan dokumentasi merupakan data pendukung yang berbentuk dokumen.

Teori

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari suatu tanda-tanda. Seperti yang dikatakan Lacey bahwa pendekatan semiotik kepada peneliti dengan objek yang diamati (Puspita 2018). Tanda dan simbol digunakan sebagai interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Dimana pesan (tanda) dikirim oleh pengirim (*sender*) kepada penerima *(receiver*). Sedangkan tanda sendiri merupakan unsur yang digunakan untuk mewakili unsur lain. Menurut Fiske, kode yang muncul di suatu tayangan seperti televisi dan media yang lainnya saling berhubungan dan memiliki makna dan membentuk sebuah realitas dari orang yang melihatnya. Kode yang diterima oleh orang yang berbeda-beda juga menghasilkan makna yang berbeda karena diolah oleh alat indera sesuai dengan referensi yang dimiliki orang tersebut.

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)



Gambar 3. Bagan 1 Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN

Analisis Semiotika Iklan Sasa To The World yang tayang di YouTube dituliskan secara umum mengenai inti hasil pembahasan bahwa makna dari iklan tersebut ditunjukkan melalui penampilan, gerak tubuh, ekspresi, audio, dan teks yang termasuk ke dalam level realitas. Pada level representasi makna iklan ditunjukkan melalui teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan juga teknik editing. Selain itu makna dari iklan Sasa To The World dapat di analisis dengan ideologi yang terdapat di setiap *scene* yang telah dipilih. Ideologi pada iklan Sasa To The World adalah positivisme, surealisme, optimisme, hedonisme, dan harmonisme. Ideologi positivisme yang digambarkan pada iklan Sasa ini mengarah pada fakta yang sedang terjadi di dunia. Fakta bahwa *Covid-19* telah menjadi permasalahan bagi sebagian besar negara di dunia. Melalui iklan Sasa To The World ini yang membuat sebuah iklan dengan penggambaran warna yang mencolok melalui pakaian yang digunakan memberikan pengaruh emosional karena warna-warna tersebut memberikan energi positif dan semangat untuk kita dapat melewati masa pandemi *Covid-19*.

Salah satu dampak dari penyebaran *Covid-19* adalah sebagian besar perusahaan mewajibkan karyawannya untuk bekerja dari rumah. Maka dari itu pada iklan Sasa ini ditunjukkan sebuah *scene* yang menggambarkan sebuah ideologi surealisme yang menunjukkan sebuah keinginan seseorang untuk bisa kembali

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)

bekerja di kantor. Selain itu *Covid-19* juga berdampak pada keterbatasan masyarakat untuk bepergian ke suatu tempat untuk melakukan aktivitas liburan. Hal ini yang membuat masyarakat hanya bisa berangan-angan agar masa pandemi ini cepat selesai dan semua kembali normal. Ideologi surealisme merupakan gambaran tidak nyata dari sebuah mimpi. Surealisme membuat seseorang bermimpi dan berusaha untuk keluar dari permasalahan yang sedang terjadi (Kurniadewi, Fitriana, and Haryati 2020). Upaya yang dilakukan adalah dengan cara mengikuti peraturan dari pemerintah demi memutus rantai penyebaran *Covid-19*.

Selain menaati peraturan dari pemerintah juga kita harus optimis bahwa yang kita lakukan ini untuk kebaikan kedepannya. Sikap optimis ini sangat berpengaruh dengan perubahan yang akan terjadi di masa depan karena dengan optimis kita bisa mengubah kegagalan yang terjadi pada saat ini (Alim and Rahmat 2020)Masa pandemi membuat masyarakat lebih banyak melakukan aktivitasnya di rumah daripada di luar rumah. Dengan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah membuat masyarakat rentan merasakan rasa bosan. Oleh karena itu masyarakat memilih untuk melakukan kegiatan yang dapat mengurangi rasa bosan seperti kegiatan memasak. Kegiatan memasak menjadi pilihan karena masyarakat mementingkan kebersihan makanan yang dibuat di rumah daripada harus membeli makanan dari luar. Pilihan ini juga salah satu upaya untuk mengurangi penularan *Covid-19*. Seperti yang dilakukan oleh masyarakat yang bertahan di masa pandemi, mereka berusaha bertahan di dalam rumah dengan cara memenuhi kebutuhan pangan sehingga menyebabkan perilaku konsumtif yang mengarah pada hedonism. Menurut Amstrong hedonisme merupakan pola hidup dalam mencari kesenangan seperti banyak melakukan kegiatan diluar rumah, pergi untuk bermain, dan membeli barang yang disenanginya (Antonius, Budiana, and Wahjudianita 2019).

Keterbatasan untuk beraktivitas di luar rumah seperti bekerja, pergi ke tempat makan, dan berlibur ke tempat wisata membuat masyarakat meras Selama pandemi masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah, semakin banyak juga waktu mereka bersama keluarga. Bersama-sama menghadapi *Covid-19* dengan saling menjaga dan mendukung sesama anggota keluarga demi menghindari

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)

adanya perpecahan keluarga. Selain membuat keadaan semakin membaik dengan sikap positivisme, optimisme, dan hedonisme dalam menghadapi masa pandemi ini juga akan menciptakan sebuah keharmonisan keluarga di tengah pandemi *Covid-19*. Menurut Gunarsa keharmonisan ditandai dengan adanya kebahagiaan dan berkurangnya ketegangan (Rahayu 2017). Walaupun mereka harus terpaksa hidup di dalam rumah dan mengurangi aktivitas diluar ruangan karena adanya virus *Covid-19* mereka tetap bisa menikmati waktu karena dilakukan bersama-sama dan saling menguatkan dalam situasi yang sedang terjadi.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah ideologi yang terkandung dalam beberapa *scene* dalam Iklan Sasa To The World :

1. Positivisme

Iklan Sasa To The World menunjukkan sebuah *scene* yang di dalamnya terdapat konsep yang mengandung positivisme yang ditunjukkan melalui warna pakaian yang digunakan yaitu warna merah, kuning, oren, dan hijau. Warna-warna tersebut dapat mempengaruhi emosi seseorang. Hal ini berkaitan dengan peristiwa yang terjadi yaitu pandemi *Covid-19*. Sehingga *scene* ini memberikan semangat kepada masyarakat untuk semangat menghadapi pandemi *Covid-19*.

2. Surealisme

Beberapa *scene* pada iklan Sasa To The World mengandung ideologi surealisme berupa gambaran sebuah mimpi atau khayalan dari masyarakat yang ingin kembali beraktivitas di luar ruangan. Surealisme menjadikan sebuah mimpi atau khayalan sebagai perantara untuk mengungkapkan sebuah keinginan atau mimpi dari seseorang yang sedang mengalami sebuah masalah dan pada akhirnya mampu menyelesaikan permasalahan tersebut(Kurniadewi, Fitriana, and Haryati 2020). Sekarang semuanya sudah berjalan normal seperti sebelumnya seperti para

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)

pekerja yang sudah bekerja di kantor dan sudah banyak fasilitas publik yang sudah kembali dibuka untuk umum.

3. Optimisme

Iklan Sasa To The World menampilkan scene yang menunjukkan sebuah sikap optimisme yang memiliki tujuan untuk membuat masyarakat selalu berpikir positif dan yakin bahwa kedepannya akan lebih baik. Hal ini bisa terjadi jika kita yakin dengan apa yang kita lakukan pada saat ini seperti menaati aturan dari pemerintah. Karena dengan upaya dan keyakinan yang kita lakukan akan membawa sebuah perubahan ke arah yang lebih baik.

4. Hedonisme

Keadaan yang mengharuskan masyarakat berada di rumah dan mengurangi aktivitasnya di luar rumah membuat masyarakat menjadi konsumtif demi bertahan untuk memenuhi kebutuhan di tengah pandemi *Covid-19*. Karena perilaku hedonisme memberikan sebuah rasa senang akan sesuatu yang dilakukan.

5. Harmonisme

Masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah selama pandemi *Covid-19* artinya mereka akan lebih banyak menghabiskan waktu bersama keluarga. Sesama anggota keluarga harus saling mendukung dan menjaga demi menciptakan keharmonisan keluarga. Keharmonisan keluarga dapat tercipta pada saat satu sama lain antar anggota keluarga saling memahami dan saling melindungi. Karena hal ini sangat berpengaruh pada keharmonisan keluarga apalagi saat masa pandemi Covid-19 yang sempat melanda masyarakat dunia

SARAN

Ada beberapa saran yang dapat diberikan dalam menanggapi dan mencerna makna yang terkandung dalam Iklan Sasa To The World yang tayang di YouTube ini, antara lain sebagai berikut :

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam memahami makna yang terkandung dalam sebuah iklan dan mengembangkan analisis iklan dengan pendekatan yang lainnya.
2. Peneliti berharap masyarakat untuk lebih bijak dalam menanggapi sebuah iklan yang muncul di berbagai media dengan memahami pesan atau informasi yang disampaikan.
3. Untuk Iklan Sasa diharapkan untuk memperluas tayangan iklan sehingga tidak hanya tayang di YouTube dan televisi saja tetapi juga bisa tayang di Tik Tok dengan pertimbangan generasi milenial yang hampir sebagian besar menggunakan aplikasi Tik Tok. Iklan yang dimaksud adalah iklan singkat dalam bentuk *short video* dengan mengikuti *trend*. Dengan begitu akan lebih mempermudah menjangkau masyarakat yang sudah jarang menonton televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, Syahrul, and H.Andi Budhi Rahmat. 2020. “THE CONSTRUCTION OF ACADEMIC OPTIMISM SCALE (AOS) TO DESCRIBE OPTIMISM IN EDUCATIONAL SETTING.” 20: 122–31.

Andy, Laurensius Tri, and Poppy Ruliana. 2022. “Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan Dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19.” 5: 33–44.

Antonius, Antonius, Daniel Budiana, and Megawati Wahjudianita. 2019. “Representasi Hedonisme Dalam Film Orang Kaya Baru.” *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra* 9(2): 1–12.

Kurniadewi, Trifa Fajarina, Rina Fitriana, and Tatat Haryati. 2020. “Analisis Unsur Surealisme Dalam Novel Umibe No Kafuka Karya Murakami Haruki.” *IDEA : Jurnal Studi Jepang* 2(1): 14–33.

Ningtyas, MN. 2014. “Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*: 32–41.

Puspita, Della Fauziah Ratna. 2018. “Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah.” *ProTVF* 2(2): 157–71.

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)

Rahayu, Sestuningsih Margi. 2017. “Konseling Keluarga Dengan Pendekatan Behavioral: Strategi Mewujudkan Keharmonisan Dalam Keluarga.” *Proceeding Seminar Dan Lokakarya Nasional Bimbingan Dan Konseling 2017* 2(0): 264–72. http://journal2.um.ac.id/index.php/sembk/article/view/1295.

Soelistyowati, Rr Din. 2018. “Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi Gojek.” *DiMCC Conference Proceeding* 1(0): 165–76. http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/DIMCC/article/view/515.

Copyright © 2023. Jurnal Ekspresi Estetik. ISSN 2985-5500 (online)