

Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi Boxes

Aryadillah

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
aryadillah@dsn.ubharajaya.ac.id

Cara Sitasi: Aryadillah. (2019). Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi Boxes. *Cakrawala*, 19(2), 155–164. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.

Abstract - In answering the current business competition, it is necessary to have a different promotion strategy from other competitors. In this case, it is not just to gain as much profit as possible, but also becomes an attraction for consumers if the company uses a media promotion strategy that is unique or different from the others, so there is a message that is created through communication semiotics. online motorcycle taxi phenomenon. Online motorcycle taxi services such as motorcycle taxi, grab and uber have stolen the attention of users of public transportation services. One of several online motorcycle taxi that is now stealing the attention is Uber. Through the Uber Edition Boxes advertisement, this online motorcycle taxi service has stolen the attention of other online motorcycle taxi users. Since it was published on November 1, 2017 through YouTube, this ad has been watched by 2,637,183 by cyber activists. This uniquely conceptualized ad carries the message "watch and see what will happen if our city is filled with people in unit boxes that fill city streets to the point of being ridiculous. Imagine that the people in this box are cars ... #ridetogether #unlockJarkartas "

Keywords : Semiotic Analysis, Promotion Media, Advertisement. Uber.

PENDAHULUAN

Pengusaha memiliki tantangan tersendiri dalam malakoni bisnis di era digital saat ini yang semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka dukungan teknologi pun menjadi peluang besar dalam memperoleh kemudahan. Sebab, kehadiran teknologi tidak dipungkiri telah membawa banyak perubahan dalam peta persaingan bisnis. Lahirnya para pesaing-pesaing baru, inovasi-inovasi produk baru, sampai hadirnya berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi.

Untuk itu, dalam menjawab persaingan bisnis saat ini, maka diperlukanlah strategi promosi yang berbeda dengan kompetitor yang lainnya. Dalam hal ini tidak hanya sekedar memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, melainkan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen jika perusahaan menggunakan strategi media promosi yang unik atau berbeda dengan yang lain, sehingga terdapat pesan yang tercipta melalui semiotika komunikasi.

Oleh karenanya, dalam memasarkan sebuah produk, diperlukan sebuah media iklan yang tepat. Untuk itu, media iklan saat ini telah menjadi salah satu elemen yang perlu diperhitungkan dalam melakukan pemasaran sebuah produk, barang maupun jasa. Mengingat media iklan sebagai salah satu bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), maka media iklan juga memiliki peranan yang cukup besar, seperti halnya *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation*, *personal selling* maupun *publiscity*.

Media iklan sendiri adalah berbagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju. Menurut William Wells,

John Burne & Sandra Moriarty, Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya. Untuk itu, jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas media *planing*, yakni sebuah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk Meraih tujuan pemasaran.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi dan juga media online. Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Dengan audio dan tekstur gambar, televisi seakan jalan mudah untuk menyampaikan iklan produk baru kepada konsumen. Sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan oleh perusahaan produk baru tersebut.

Media informasi iklan diciptakan agar dapat menarik khalayak dan orisinil, serta mempunyai karakteristik dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela untuk melakukan tindakan seperti tindakan yang ada pada iklan (Jefkins,1997). Dengan gaya meniru itu tadi secara tidak sengaja konsumen akan terpicat ataupun tertarik untuk membeli serta memakai produk yang diiklankan tersebut.

Salah satu yang saat ini menjadi perhatian khalayak adalah fenomena ojek *online*. Layanan ojek online seperti gojek, grab dan uber telah mencuri perhatian para pengguna jasa transportasi umum. Salah satu dari beberapa ojek online yang kini tengah mencuri perhatian adalah Uber. Uber merupakan aplikasi berbagi kendaraan yang cepat, terpercaya dalam hitungan menit baik dalam waktu pagi atau malam. Dengan menggunakan uber, maka pengguna tidak perlu parkir atau menunggu di luar. Dengan

Uber, cukup tekan tombol untuk melakukan perjalanan, dan mudah membayarnya pakai kartu kredit atau tunai di beberapa kota. (google.play).

Melalui iklan Uber Edisi Boxes, layanan ojek online ini telah mencuri perhatian pengguna ojek online lainnya. Sejak dipublikasikan pada 01 November 2017 melalui youtube, iklan ini telah ditonton 2.637.183 oleh penggiat dunia maya. Iklan yang dikonsepsi unik ini mengusung pesan “tonton dan lihat apa yang akan terjadi kalau kota kita dipenuhi oleh orang-orang dalam box satuan yang mengisi jalanan kota sampai ke titik yang konyol. Bayangkan kalau orang-orang di dalam box ini adalah mobil...#ridetogether #unlockJakarta”.

Tidak hanya promosi pada media online, iklan Uber edisi Boxes ini pun ditampilkan di media elektronik seperti televisi. Pemilihan ide, konsep, dan isi yang menyentil ranah sosial, membuat Uber menjadi layanan ojek online yang berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri.

Untuk itu, dalam iklan Uber Edisi Boxes ini menarik perhatian peneliti dalam penelitian ini, di mana iklan tersebut mengandung unsur semiotika yang syarat akan tanda dalam komunikasi. Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. (Littlejohn, 2009).

Merujuk kepada latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi Boxes”. Adapun Problematika konseptual yang di ajukan adalah: Bagaimana tanda komunikasi dari iklan Uber Boxes?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana tanda komunikasi dari iklan Uber Boxes dipersepsikan; 2) Untuk menemukan berbagai makna dalam komunikasi semiotika; 3) Untuk menambah kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang analisis semiotika dan media iklan 4) Untuk menciptakan sebuah strategi media promosi baru.

1. Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Sobur, 2012). Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek,

peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama.

Secara umum, Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign) dalam kehidupan manusia. Semiotika dapat digolongkan menjadi dua yakni semiotik struktural dan semiotik pragmatis (Hoed, 2011). Peirce membagi tanda menjadi tiga tipe yakni ikon, indeks dan simbol. Sebuah ikon memiliki kesamaan dengan objek. Hal ini seringkali terlihat pada tanda-tanda visual seperti foto, peta, tanda di toilet yang melambangkan pria dan wanita adalah ikon. Indeks adalah tanda dengan sebuah hubungan langsung yang nyata dengan objek yang diwakilinya. Asap adalah indeks dari api, bersin adalah indeks dari flu. Sebuah simbol adalah sebuah tanda yang keterkaitannya dengan objek merupakan permasalahan konvensi, persetujuan atau aturan. Secara umum kata-kata merupakan simbol. Palang merah adalah simbol. Angka-angka adalah simbol (Fiske, 2012).

Semiotika juga sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Dengan demikian, semiotika adalah upaya untuk menemukan tanda-tanda yang memiliki arti serta mengetahui sistem tanda seperti bahasa, gerak, musik, gambar dan lain sebagainya, dan iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat di mana tanda-tanda sendiri adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan baik terhadap simbol dan lain sebagainya.

2. Iklan

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI).

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan.

Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Dalam proses periklanan terjadi proses yang berkaitan dengan disiplin psikologi; mulai dari tahap penyebaran informasi

sebagai proses awal, hingga ke tahap menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa adalah suatu proses psikologi.

Iklan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan konsumen untuk pertama kali saat melihat penampilan iklan tersebut; rangsangan visual dari penampilan iklan langsung mendapat perhatian dari pemerhati. Proses berikut adalah hadirnya penilaian akhir terhadap isi atau pesan dari iklan, dengan mempertimbangkan perasaan calon konsumen, yang memunculkan tindakan atau sikap sesuai dengan penilaian akhirnya.

Dalam komunikasi, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard) dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. (Sobur, 2009).

Iklan juga sebagai salah satu media marketing public relations yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan produk melalui iklan di televisi adalah mampu menjangkau dan mengantarkan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang menyaksikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karena memiliki unsur visual dan audio visual. Istilah *advertising* itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin "*advertere*" yang berarti „mengarahkan perhatian seseorang ke „ (Danesi, 2010). Hal ini menyatakan suatu bentuk pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan tertentu. "Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk memujuk, dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat" (Danesi, 2010).

Iklan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu iklan konsumen dan iklan perdagangan. Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. "Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan" (Wibowo, 2011).

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itu adalah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun pada dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai "suatu tingkatan keadaan ekonomi tertentu" yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai "kemewahan" dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis (Hoed, 2001 dalam Sobur, 2009).

Dengan demikian Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Semiotika Iklan Uber Boxes

Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan, aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utama iklan, yang di dalam desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Williamson. Pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut diatas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2012).

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, maka perlu mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada intinya semiotika ingin memaknai sebuah teks (Berger, 1982). Teks sendiri merupakan

kumpulan dari tanda-tanda yang ditransmisikan pengirim kepada penerima dengan kode-kode tertentu, dan berada dalam medium komunikasi tertentu seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, buku (Budiman, 1999b). Untuk mendapatkan pemahaman makna, semiotika melakukan analisis terhadap proses representasi yang ada (Indraswati, 2002). Representasi merupakan sebuah tanda yang berhubungan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tertentu (Noviani, 2002). Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah representasi ideologi gender dalam iklan televisi, untuk mendapatkan pemahaman akan representasi gender yang termuat di dalamnya dan memaknai representasi tersebut dalam keterkaitannya dengan iklan secara keseluruhan.

Pada iklan Uber edisi Boxes sebagaimana dipublish pada laman *theinspirationroom.daily* mengatakan bahwa *“Uber is highlighting the absurdity of the traffic situation in Asia’s biggest cities as part of its first ever brand purpose campaign. Using cardboard boxes to represent cars, the film humorously shows the reality of how people get around currently and ends with images of a city being overrun by boxes. The film was shot on the streets of Bangkok with around 200 extras. The Uber boxes commercial was filmed in Bangkok with 200 extras, set to the track “Bare Necessities” from the 1967 Disney film The Jungle Book. The film is a reminder of just how serious the traffic crisis enveloping our cities is becoming. Uber-commissioned research show that people in Asia are stuck in congestion for 52 minutes every day, in addition to the 26 minutes they spend trying to find parking spots. Forty three percent of millennials are considering getting rid of their cars all together.*

Dapat dimaknai, Uber menyoroti absurditas situasi lalu lintas di kota-kota terbesar di Asia sebagai bagian dari kampanye tujuan brand pertama. Dengan menggunakan kotak kardus untuk mewakili mobil, film tersebut dikemas dengan lucu yang menunjukkan kenyataan bagaimana orang dapat berkeliling saat ini dan berakhir dengan gambar kota yang dikuasai kotak. Film ini diambil di jalanan Bangkok dengan sekitar 200 pemain. Komersial kotak Uber difilmkan di Bangkok masuk ke jalur "Bare Necessities" dari film Disney *The Jungle Book* tahun 1967. Film ini mengingatkan betapa seriusnya krisis lalu lintas yang menyelimuti kota besar.



Gambar 1: Iklan Uber Edisi Boxes

Penelitian Uber-commissioned menunjukkan bahwa orang-orang di Asia terjebak dalam kemacetan selama 52 menit setiap hari, selain 26 menit mereka menghabiskan waktu untuk mencari tempat parkir. Empat puluh tiga persen milenium sedang mempertimbangkan untuk menyingkirkan mobil mereka bersama-sama.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Wawancara, kegiatan ini dilakukan dengan cara mewawancarai sejumlah pengguna jasa ojek online uber.
2. Studi pustaka di lakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan.
3. Observasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Transportasi Online

Uber merupakan perusahaan penyedia aplikasi jasa transportasi umum, uber bukanlah perusahaan transportasi, ia adalah provider yang bekerjasama dengan pengemudi, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna setiap kali melakukan pemesanan, seperti halnya aplikasi lain seperti grab car, go car. Mereka memberikan layanan antar kemptut dengan menyesuaikan tarif batas atas dan batas bawah, walaupun transportasi online sudah beroperasi, namun kewenangan terhadap perizininan tetap berada di bawah naungan Dinas Perhubungan di tingkat Provinsi.

Provider yang beroperasi melalui jasa transportasi online dapat beroperasi yakni melalui izin Dinas, dikarenakan transportasi jenis ini merupakan kendaraan pribadi yang mengangkut angkutan sewa melalui aplikasi online. Sehingga

jangkauannya tidak hanya berada di satu wilayah, namun dapat juga berada di luar wilayah administrasi setempat, sehingga trayek angkutan online tersebut bebas leluasa. Oleh karenanya Dinas perhubungan memiliki ketentuan tersendiri agar transportasi tertib administrasi dan tidak mengganggu trayek resmi, yakni yang terdaftar di Dinas Perhubungan.

Amanat undang-undang yang mendasari dibuatnya PM 108 Tahun 2017, selain untuk mengakomodasi kemudahan aksesibilitas bagi masyarakat, Pemerintah harus memastikan pelayanan angkutan orang yang ada saat ini selamat, aman, nyaman, tertib, lancar, dan terjangkau. Dalam kaitannya dengan iklim usaha, peraturan ini untuk mendorong pertumbuhan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan dan prinsip pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah. Bagaimana melakukannya, yakni dengan memberi kepastian hukum terhadap aspek keselamatan, keamanan, kenyamanan, kesetaraan, keterjangkauan, dan keteraturan serta menampung perkembangan kebutuhan masyarakat dalam penyelenggaraan angkutan umum, dan memberikan perlindungan dan penegakan hukum bagi masyarakat (<http://dephub.go.id> di akses 07/08/2019).

Dengan adanya angkutan online sudah tentu mengurangi pendapatan angkutan konvensional, boleh jadi karena angkutan tersebut lebih efisien. Namun, obesitas media muncul, yakni masyarakat ketergantungan akan media, selain angkutan masyarakat juga dapat pesan makan melalui aplikasi, sehingga tubuh kurang gerak dan melahirkan obesitas media.

Tabel 1: Sumber statistik sektoral dishub kota bekasi 2017

No	Jenis Angkutan	2017
1	Kendaraan pribadi roda empat	12.562
2	Kendaraan pribadi roda dua	1.256.639
3	Taksi	11.087
4	Angkutan kota	1566
5	Bajaj	191
6	Penumpang januari-desember	1.395.998

2. Pembahasan

Iklan transportasi online Uber versi #unlockedjakarta tahun 2017 beredar di Youtube dengan durasi 80 detik. Iklan Uber dengan tampilan kota metropolitan ini menunjukkan bahwa semakin banyak populasi manusia menggunakan kendaraan pribadi akan mengakibatkan kacaunya suatu kota. Hal tersebut diperlihatkan dengan scene padatnya lalu lintas kota, masyarakat semakin individualis, mudah tersulut emosi. Banyak kardus di ibaratkan sebagai sebuah kendaraan tidak beraturan berada dimana-mana, tidak hanya sampai disitu. Iklan tersebut menunjukkan beberapa kemungkinan terjadi bila masyarakat tidak menyadari kepadatan kota

akibat kendaraan pribadi mereka yakni hadirnya masa-masa kekacauan, kota yang padat dan lumpuh total disebabkan kepemilikan kendaraan pribadi.

Iklan tersebut menceritakan suasana pagi di kota metropolitan di awali pagi hari yang sepi dari kendaraan, warga yang terbangun untuk beraktivitas. Kemudian memasuki awal kerja dan mulai terlihat suasana menjadi ramai. Terlihat penampilan aktor dan aktris yang mengenakan setelan pegawai kantoran (jas, dasi, dan celana/ rok kain) sejauh pengamatan peneliti, bahwa iklan tersebut menunjukkan situasi perkantoran. Dimana mayoritas penduduk metropolitan adalah pekerja (*Precariat*).

Alur cerita iklan ini dikemas secara hiperbola, ingin menginformasikan bahwa banyaknya kendaraan pribadi yang tidak terkendali mengakibatkan kacaunya sebuah kota. Pesan ini ditangkap oleh UBER dan mencoba mengkampanyekan sebagai rangkaian program UBER.

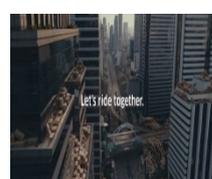
Berikut analisis Iklan Uber menggunakan Teori Semiotika Barthes yang dikenal sebagai metode mengkritisi semiotika Saussure. Metode Barthes dikenal sebagai semiotika bertingkat yaitu menganalisis lebih dalam, adapun penggunaannya, sebagai berikut:

1. Denotatif. Merupakan metode pemaknaan tingkat pertama antara petanda dan penanda di dalam sebuah tanda pada realitas. Seperti dijelaskan Lyons dalam Sobur, 2009:263. bahwa denotasi memegang peranan penting di dalam pengujian, yakni memaknai suatu objek secara nyata. Nyata dalam hal ini yakni diartikan sebagai makna harafiah, makna yang sesungguhnya.
2. Konotatif. merupakan metode pemaknaan tingkat kedua atau tingkat lanjut. Kata konotatif sendiri memiliki arti "menjadi tanda" yang mengarah pada makna kata lainnya pada suatu kata atau makna tidak sebenarnya. Metode konotatif sendiri yakni gabungan dari beberapa gambaran/pengujian saat melihat suatu hal (Denotatif) saat bersinggungan dengan petanda. (e-Proceeding of Management Vol.2. Ismujihastuti & Mahadian, 2015 : 999).

Berikut hasil analisis semiotika pada Iklan Uber menggunakan **Denotatif, Konotatif**

Table 1: Analisis Semiotika Pada Iklan Uber

PENANDA	PETANDA	DIALOG/SOUND	DENOTATIF	KONOTATIF
 Scene 1 Durasi 0.00'	Gambar foto perkotaan	Intro the Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman.	Suasana di pagi hari. Terlihat dari sinar yang akan hadir menerangi banyaknya bangunan, menara.	Menunjukkan suasana pagi hari, tepat saat akan memulai aktifitas.
 Durasi 0:11	Foto orang mengenakan pakaian rapi dan memakai kardus, berjalan di jalan raya dan melihat tempat kosong diantara kardus-kardus di pinggir jalan.	The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman. (... simple bare necessities ...)	Pria paruh baya tersebut melihat lahan kosong untuk menaruh kardusnya (kendaraan), disaat mengusahakan untuk masuk, ada seorang perempuan yang menuju lahan kosong tersebut juga.	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.
 Durasi 0:28'	Tampak perempatan jalan yang kacau tidak terkendali. Banyak kardus di tengah maupun tepi jalan dan beberapa orang menata kardus.	The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman. (...I wander ...) Suara ramai kerumunan orang.	Terdapat perempatan jalan tanpa lampu rambu lalu lintas yang terlihat padat dengan banyak kardus bersusun tidak terarah dan jalanan yang kacau.	Jalan alternative yang memiliki Banyak persimpangan, hampir sama saja padatnya dengan jalan utama. Terjadi kemacetan karna tidak terarah dengan baik.
 Durasi 0:45'	Lampu berwarna Hijau, kendaraan padat	Suara keramaian	Terdapat lampu lalu lintas sebagai penanda "jalan, berhenti dan hati-hati", berwarna hijau bermakna, kendaraan jalan terus	Dengan mobilitas tinggi di ibukota, semua orang menggunakan kendaraan (1 mobil satu orang), sehingga tak terkendali
 Durasi 0:47'	Waktunya kendaraan jalan, namun di satu sisi berbenturan dengan pejalan kaki yang juga padat	Suara keramaian pertengkaran	Pertengkaran terjadi antara pejalan kaki dan pengemudi kendaraan pribadi	Semua orang sibuk dengan segala rutinitasnya sehingga menafikkan kepentingan orang lain
 Durasi 0:57'	Perempuan berusia lanjut sedang mencari kendaraannya di parkirannya yang padat	Tha Bare Necessities – Phil Harris, Bruce Reitherman. (Will come to you, They'll come to you!)	Terdapat kendaraan yang tertumpuk memadati ruang parkir kendaraan pribadi, dan seorang perempuan kesulitan mencari kendaraannya	Setiap menit kendaran berproduksi, kebayang bagaimana padatnya kota ini.

PENANDA	PETANDA	DIALOG/SOUND	DENOTATIF	KONOTATIF
 <p>Durasi 1:05'</p>	Seseorang kesulitan dengan tumpukan kardus	Suara terompet dan teriakan	Terdapat kendaraan yang tertumpuk memadati ruang parkir umum kendaraan pribadi, dan seorang pria kesulitan bahkan tertimbun kardus	Setiap menit kendaraan mencari tempat, kebayang bagaimana padatnya kota ini.
 <p>Durasi 1:15'</p>	Uber menawarkan solusi	Suara terompet	Terdapat kendaraan yang tertumpuk memadati ruang parkir kendaraan pribadi tidak hanya di parkir, tetapi juga di setiap gedung	Setiap menit kendaraan berproduksi, kebayang bagaimana padatnya kota ini.
 <p>Durasi 1:17'</p>	Uber Menawarkan solusi	Suara terompet	Terdapat kendaraan yang tertumpuk memadati ruang parkir kendaraan pribadi tidak hanya di parkir, tetapi juga di setiap gedung	Setiap menit kendaraan berproduksi, kebayang bagaimana padatnya kota ini.

Di analogikan sebuah kota Metropolitan. Terlihat banyak gedung pencakar langit dan jalanan pagi yang masih sepi. Perlahan jalanan mulai terlihat agak ramai dan terlihat beberapa orang berjalan menggunakan kardus di 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 lokasi 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, kardus- kardus juga memenuhi setiap ruang kota hingga berjatuhan dari beberapa gedung (penafsiran peneliti, tempat parkir kendaraan penuh hingga membludak).

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, seorang talent yang memakai busana setelan kantor, yang sama dengan 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 peneliti, 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 peneliti, video ini mengemas visual videonya dengan hiperbola bertujuan menguatkan kesan dari maksud realita yg terjadi di Ibukota.

Video iklan tidak memperlihatkan transportasi umum, yang di realitanya ada. Hal tersebut terkait dengan tujuan utama dari video iklan

ini yakni sebagai tawaran solusi dari masalah kepadatan kota adalah UBER sendiri yang bergerak di bidang transportasi online.

Kota dengan gedung pencakar langit dan jalan beraspal lebar serta terdapat jalan layang alternative, menggambarkan kota besar/kota metropolitan. Banyak kaum urban mengadu nasib mencari nafkah, terutama dalam hal ekonomi, mengakibatkan tingkat mobilitas kota tersebut tinggi. Inilah yang pada gilirannya berdampak buruk bagi kota tersebut. Untuk menunjang mobilitas tinggi hampir sebagian besar orang memilih kendaraan pribadi terutama mobil.

Tidak ada salahnya seseorang memiliki mobil, namun permasalahannya adalah suatu kota memiliki daya tampung rendah maka yang terjadi adalah kepadatan. Banyaknya urbanisasi ke kota metropolitan juga bermakna memakan jumlah ruang jalan yang terpakai. Hal ini mengakibatkan kemacetan pada kota metropolitan dikarenakan jumlah pendatang sebagai pekerja kantoran menggunakan kendaraan pribadi terutama mobil yang digunakan hanya untuk perorangan.

Hal tersebut dapat dilihat 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, 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 kantoran 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.

Secara keseluruhan, makna pesan yang ingin disampaikan Uber kepada masyarakat, terutama bagi pekerja kantoran, 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 *social campaign* yang ada pada web resmi Uber untuk bersama-sama mencegah kemacetan kota Jakarta yang lebih parah. Disamping kampanye nyata dan himbauan yang dilakukan Uber, Uber juga 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 peneliti, iklan ini sangat relevan untuk diangkat sebagai keberadaan jasa transportasi umum, dan hanya Uber yang saat ini berhasil mengangkutnya dalam sebuah video iklan. Oleh sebab itu peneliti mengungkap makna pesan yang terkandung dalam video iklan tersebut.

KESIMPULAN

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 perorangan mengakibatkan kemacetan dan bahkan "kesemerawutan" kota, terlebih pada jam-jam aktivitas tertentu.

Minimnya ruang hidup juga menjadi kota metropolitan tidak seperti metropolitan pada dunia Internasional, uber hadir untuk memecahkan masalah dengan satu solusi, yakni transportasi online. UBER mengemas data dari informasi yang ada dengan metafora dan hiperbola yang kurang lebih dapat menggambarkan serta menyadarkan masyarakat.

REFERENSI

- Berger, A. A. (1982). *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Budiman, K. (1999a). *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman, K. (1999b). *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LkiS
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2004. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012. Ed. Ketiga.
- Hoed, Benny. H. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Cetakan ke-3. Depok: Komunitas Bambu.
- Indraswati, B. (2002). *Potret Etnik cina dalam Film Indonesia*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Littlejohn, Stephen W, 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication* edisi 9. Jakarta. Salemba Humanika.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan. Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerja Sama dengan CCSSS.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika (Kode, Gaya dan Matinya Makna)*. Bandung: Matahari.

- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. 2012. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

PROFILE PENULIS

Aryadillah, MM, M.I.Kom merupakan Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Keahlian di bidang komunikasi khususnya media. Saat ini tengah mengajar beberapa mata kuliah komunikasi diantaranya teknologi media komunikasi, opini publik, public speaking dan metodologi penelitian komunikasi kualitatif dan kuantitatif. Memiliki target S3 di Jerman melalui jenjang LPDP menjadikan saya terus belajar menguasai bahasa asing, khususnya bahasa Jerman. Buku yang pernah ditulis adalah teknologi media pembelajaran dan beberapa tulisan lainnya

