

ANALISIS IKONOLOGI IKLAN *BILLBOARD* GO-PAY DI YOGYAKARTA

Arif Ardy Wibowo¹, Dinda Destiana Fahma Ayu²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Kampus Utama Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Ringroad Selatan Tamanan, Bantul, DIY
e-mail : arif.wibowo@comm.uad.ac.id¹, dindafahma8@gmail.com²

Abstraksi

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, hal tersebut dikarenakan oleh daya jangkau yang luas. Iklan juga dirasa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat terutama produk yang iklannya populer untuk dikenal di masyarakat. *Billboard* merupakan media luar ruang yang paling utama. *Billboard* adalah sebuah iklan yang disajikan dalam ukuran besar. Ukuran besar ini didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan menggunakan kendaraan dengan tujuan memperkenalkan merk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap makna ideologi yang terkandung dalam iklan *billboard* Go-Pay.

Dalam penelitian ini penulis memakai penelitian deskriptif kualitatif. Adapun subjek utama penelitian dan bahan utama yang akan dikaji dan dianalisa adalah iklan *billboard* Go-Pay di Yogyakarta, sedangkan objek pada penelitian ini akan difokuskan pada ideologi yang terkandung pada pesan iklan *billboard* Go-Pay di Yogyakarta dengan menggunakan analisis ikonologi oleh Gillian Dyer. Data diperoleh dari observasi dan dokumentasi. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa makna ideologi dalam iklan *billboard* Go-Pay adalah mudah, efisien dan aman. Artinya, Iklan *billboard* Go-Pay di Yogyakarta menawarkan hal yang memberikan kemudahan melakukan berbagai pembayaran, menawarkan efisiensi (mudah dan cepat) dan menjamin keamanan bertransaksi karena seluruh transaksi tercatat dalam sistem dan keamanan karena untuk dapat mengakses Go-Pay pelanggan harus memasukkan kata sandi dan kode *OTP* melalui nomor yang terdaftar. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu merasa takut kehilangan saldo apabila terjadi sesuatu dengan gawai mereka.

Kata Kunci : Iklan, *Billboard*, Go-Pay, Ikonologi

Abstract

Advertisement is one of the most well-known form of promotion, due to its broad reach as well as its ability to attract public attention, especially well- advertised products who popular among public. Billboard is one of the main from of outdoor advertising. Billboard is a poster in giant form. This giant poster designed to be seen by people who travel using vehicles with aim to introduce the brand of product. The purpose of this research is to explain the message or ideological meaning in "Go-Pay Billboard Advertisement".

In this research, the author used a qualitative descriptive study. The Go-Pay Billboard Advertisement in Yogyakarta is the main subject and main material to be studied and analyzed in this research. Meanwhile, the object of this research will be focused on the ideological meaning of the Go-Pay billboard advertisement in Yogyakarta using iconology analysis by Gillian Dyer. The data for this research are taken from observations and documentations. Based on the analysis that has been done, the author come to a conclusion that the ideological meaning of Go-Pay Billboard Advertisement is, easy, efficient and safe. Therefore, there are three things that the ads offered to public, such as, the convenience of making all kinds of payment, the efficiency (quick and easy), and security guarantee of every transactions, for all of the transactions are recorded in the secured system, moreover, to gain access to go-pay the customer must enter the password and OTP code send by Go-Jek

through registered number. Thus, the customer does not need to be afraid losing the balance when they lost their mobile phone.

Keywords: Advertisement, Billboard, Go-Pay, Iconology

1. PENDAHULUAN

Era modern saat ini memuat teknologi berkembang dengan pesat guna memenuhi kebutuhan manusia dalam menjalani aktifitas kehidupan sehari-hari. Bukan hanya memudahkan manusia dalam mengakses dan memperoleh informasi, akan tetapi turut membantu dalam melaksanakan kegiatan perekonomian seperti transaksi jual beli. Sejarah peradaban manusia pada awalnya dilakukan kegiatan transaksi pembayaran dengan cara tukar menukar barang yang dikenal dengan istilah barter. Seiring dengan perkembangan zaman maka muncul mata uang sebagai alat pembayaran yang sah. Alat pembayaran ini mengalami perubahan dimulai dari uang logam, uang kertas, hingga uang elektronik. Inovasi pembayaran elektronik ini muncul karena adanya tuntutan kecepatan dan efisiensi waktu dalam proses transaksi jual beli. Transaksi jual beli dengan menggunakan pembayaran elektronik ini memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi dan juga dirasa efisien untuk menghemat waktu, serta aman. Saat ini *Electronic money* atau yang lebih singkat *E-Money* bukan lagi sebuah hal yang baru di masyarakat. *E-money* tidak hanya berperan sebagai pengganti uang tunai yang berbentuk koin dan uang kertas, namun juga sebagai sebuah sistem yang memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi barang atau jasa dengan mengirimkan nomor saja. Kemunculan *e-money* di tengah-tengah masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai.

Berdasarkan data dari Kementerian keuangan, dapat dilihat jika *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun secara jumlah, transaksi dan volume. Hal ini diperkuat jika melihat secara jumlah, transaksi, dan volume, *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut jauh bila dibandingkan pertumbuhan kartu kredit dan kartu ATM yang pertumbuhannya cenderung stagnan yang dilihat dari data yang didapat dari Kementrian Keuangan Indonesia. Selain sebagai alat pembayaran yang bersifat non fisik yang sah, *e-money* juga dapat mengurangi peredaran uang kartal. Dari tahun ke tahun pertumbuhan *e-money* terus mengalami peningkatan apabila dilihat dari segi volume, jumlah, dan transaksinya. Hal tersebut berbanding terbalik bila dibandingkan dengan laju pertumbuhan kartu kredit dan kartu anjungan tunai mandiri yang pertumbuhannya cenderung konstan, sehingga terlihat jauh dibandingkan dengan laju pertumbuhan *e-money*. Berikut adalah data jumlah penggunaan *e-money* dari tahun ke tahun:

Tabel 1. Data penggunaan e-money
(Sumber: Kemenkeu, 2019)

Periode	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017 (s.d bulan Oktober)
Volume (Satuan Transaksi)	26,541,982	41,060,149	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	828,678,370	651,500,049
Nominal (Juta Rupiah)	693,467	981,297	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	8,645,427	8,770,821

Berdasarkan tren yang naik dari *e-money* yang beredar di masyarakat perusahaan yang ada pun mulai menyediakan layanan terkait *e-money*. Perusahaan telekomunikasi dan perbankan berlomba-lomba mengeluarkan layanan dan produk *e-money*. Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki layanan *e-money* bahkan langkah tersebut

juga dibuntuti oleh pelaku bisnis *startup* tepatnya di bidang yang memiliki skala lebih kecil. Meskipun sama-sama sebagai alat pembayaran dalam bentuk uang elektronik, *e-money* yang dikeluarkan oleh perbankan berbeda dengan uang elektronik yang dibuat oleh perusahaan *startup* yang sering disebut dengan *e-wallet*. Salah satu *e-wallet* yang banyak digunakan di masyarakat yakni Go-Pay yang dimiliki oleh salah satu *startup* yakni Go-Jek. Go-Jek merupakan perusahaan penyedia aplikasi *mobile* yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, layanan pembayaran, dan layanan lainnya. Go-Pay merupakan layanan *e-wallet* untuk mempermudah transaksi pembayaran secara online pada aplikasi Go-Jek. Dengan kata lain, Go-Jek merupakan perusahaan yang mendukung *financial technology* dengan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran secara *mobile*. Go-Pay disediakan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi yang dilakukan di dalam Go-Jek. Namun pada saat ini Go-Pay sudah dapat melakukan pembayaran di berbagai mitra yang telah bekerjasama. Berbagai cara dilakukan perusahaan Go-Jek dalam mengenalkan jasa mereka demi memenuhi kepuasan konsumen yakni melalui iklan yang disajikan dalam bentuk *billboard*.

Pada saat ini ini Go-Jek sedang gencar mempromosikan tentang Go-Pay, ada beberapa versi iklan Go-Pay yang sudah dipasang pada titik-titik jalan tertentu di Yogyakarta. Iklan-iklan tersebut dikemas dengan visual yang berbeda-beda dengan isi pesan yang berbeda pula. Tampilan visual yang disuguhkan pada iklan Go-Pay tidak rumit namun menarik untuk dilihat, hal tersebut dikarenakan iklan yang dibuat tidak selalu dengan tema mendapatkan keuntungan *cashback* serta cara dalam melakukan pembayaran. Akan tetapi, iklan Go-Pay terlihat berbeda dikarenakan dibalik tampilan visualnya mengandung nilai-nilai ideologi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Terdapat tiga iklan billboard Go-Pay yang telah ditemukan di area Yogyakarta. Lokasi iklan billboard pertama yang ditemukan berada di titik Jalan Colombo, Jalan Laksda Adi Sucipto dan Jalan Jendral Sudirman Yogyakarta

1.1 Iklan

Iklan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain agar membeli produk, jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada umumnya iklan disampaikan dalam bentuk pesan yang sifatnya membujuk. Menurut Wibowo (2019,p.36) dalam sebuah promosi, iklan merupakan ujung tombak yang digunakan sehingga laku dan tidaknya sebuah produk akan dipengaruhi olehnya. Pendapat lain dari Ralph (dalam Morissan, 2010,p.17) yang mendeskripsikan bahwa iklan sebagai komunikasi *nonpersonal* yang menjelaskan tentang produk, jasa, ide perusahaan yang dibayar oleh sponsor yang jelas.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, hal tersebut dikarenakan oleh daya jangkauan yang luas. Iklan juga dirasa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat terutama produk yang iklannya populer untuk dikenal di masyarakat (Morissan, 2010,p.18-19). Sedangkan Suhandang (2005,p.17) mengatakan bahwa iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Menurut Otto Klepner (dalam Jaiz 2014,p.4) bahwa peran utama iklan ditekankan pada penanaman kesadaran dan pilihan terhadap merk. Iklan sengaja dibuat untuk memberikan informasi produk atau jasa agar dapat mempengaruhi calon pembeli sehingga meningkatkan penjualan. Untuk mencapai hal itu, maka si pembuat iklan harus membuat rencana sebagai persiapan agar iklan yang dibuat mempunyai kekuatan untuk mendorong, membujuk dan mempengaruhi pembeli.

Kriyantono (2013,p.40) menyatakan jika berdasarkan media penyebarluasannya iklan dibagi menjadi enam jenis. Pertama adalah iklan media cetak yakni sebuah iklan yang dibuat untuk kepentingan media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid atau buku. Kedua, iklan

radio yang merupakan iklan yang diucapkan oleh penyiar radio melalui *audio*. Ketiga iklan tayang menggunakan media televisi, sedangkan keempat iklan di bioskop yang diputar sebelum film dimulai. Kelima merupakan iklan internet yang mencakup media sosial dan *mobile advertising*. Keenam merupakan iklan media luar ruang yang penempatannya di tempat umum dan strategis yang dapat berupa *billboard*, *videotron*, spanduk, iklan pada bus, umbul-umbul dan banner.

Berdasarkan beberapa jenis iklan yang ada, Iklan Media Ruang *billboard* yang dipilih sebagai bahan kajian, meskipun iklan dengan media lain juga dibuat oleh Go-Jek. Hal ini dikarenakan *billboard* sampai sekarang ini masih memiliki kekuatan sebagai salah satu ujung tombak promosi meskipun dibarengi dengan berbagai iklan yang ada di sosial media. Penempatan *billboard* yang berada pada tempat strategis yang banyak dilewati oleh masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta, masih menjadikan media ini salah satu pilihan utama dalam menawarkan produk dari Go-Jek.

1.2 Ikonologi

Interpretasi ikonologis adalah cara memahami karya seni melalui penetapan makna isinya dengan menyingkap prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya. Makna ini dikaitkan dengan bagian dari mentalitas dasar budaya yang memanifestasikan budaya yang lain (ilmu pengetahuan, agama, filsafat, ideologi) karena karya seni merupakan pemikiran dominan pada suatu masa yang menggambarkan dan mempengaruhi sebuah budaya dalam masa itu sendiri (Dyer, 1982:91). Ikonologi dideskripsika berdasarkan sumber-sumber atau literatur yang pernah ada. Ikonologi lebih bersifat *classificatory* artinya di setiap kalimat harus dicek kembali keakuratannya. Sejalan dengan pemikiran Panofsky, analisis ikonografis pada iklan yang dikemukakan oleh Gillian Dyer terdiri dari tiga tahap yaitu yang pertama adalah analisis denotatif yang menjelaskan mengenai makna yang sebenarnya, selanjutnya yang kedua adalah analisis konotatif yang menjelaskan makna yang terdapat dibalik ikon tersebut, dan yang ketiga adalah analisis ideologi yang menjelaskan tentang makna yang merupakan gagasan atau ide dasar yang ingin di sampaikan sehingga pada akhirnya akan memperoleh makna sejati dari iklan.

Tabel 2. Tabel Perbandingan Analisis Panofsky-Dyer
(Sumber : Naniwati (2016 : 80))

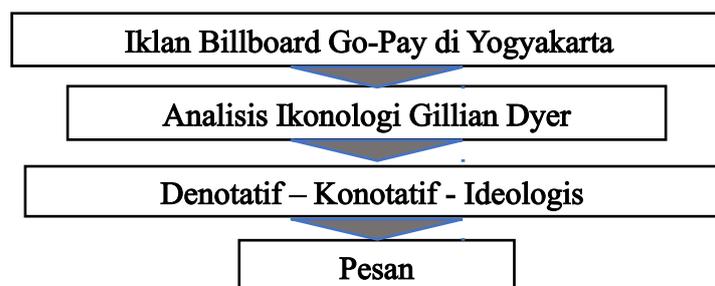
Erwin Panofsky (1955) (Art)	Gillian Dyer (1982) (Advertising)
<i>Pra-iconography</i>	<i>Denotation</i>
<i>Iconography</i>	<i>Connotation</i>
<i>Iconology</i>	<i>Ideology</i>

Pendekatan ini melibatkan pergeseran kritis dari interpretasi sederhana atas objek dan bentuk komunikasi untuk penyelidikan organisasi dan struktur artefak budaya dan, khususnya, untuk menyelidiki bagaimana mereka menghasilkan makna. Dikatakan bahwa maknanya dari sebuah iklan bukanlah sesuatu di sana, secara statis di dalam sebuah iklan, menunggu untuk diungkapkan oleh interpretasi 'benar'. Apa artinya sebuah iklan tergantung pada bagaimana ia beroperasi, bagaimana tanda dan efek 'ideologis' diatur secara internal (dalam teks) dan eksternal (dalam kaitannya dengan itu produksi, sirkulasi dan konsumsi dan dalam kaitannya dengan teknologi, ekonomi, hukum dan hubungan sosial) (Dyer, 1982,p.91).

Sebagian besar studi semiotik / struktural dari teks iklan membedakan antara bagian luarnya manifestasi dan mekanisme dalam kode dan konvensi yang mengatur dan lepaskan makna teks dalam proses melihat atau membaca. Kode semacam itu adalah apa membuat makna menjadi mungkin. Teks dihasilkan dari interaksi dinamis berbagai proses semiotik, estetika, sosial dan ideologis di dalamnya yang juga beroperasi dalam budaya di luarnya.

Anggota audiens terlibat dalam karya teks dan pembuatannya berarti; pengetahuan, posisi sosial, dan perspektif ideologisnya dibawa untuk menanggung proses pembangunan makna (Dyer,1982,p.92).

Melalui analisis ikonologi Gillian Dyer, semua elemen visual dalam iklan billboard go-pay dapat terwujud secara denotatif dan konotatif. Denotatif adalah tahap pertama yang dijadikan dasar untuk melakukan pemaknaan konotasi. Lalu, makna konotasi adalah wujud interpretasi baru setelah pemaknaan denotasi. Setelah mengidentifikasi semua atau mengurai satu persatu ikon atau elemen visual yang membangun dalam iklan tersebut barulah dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu interpretasi ideologi untuk memahami isi pesan yang ada dalam iklan.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Melalui analisis ikonologi Gillian Dyer, semua elemen visual dalam iklan *billboard go-pay* dapat dianalisis. Pertama melalui pemaknaan denotatif yang merupakan tahap pertama yang dijadikan dasar untuk melakukan pemaknaan konotasi. Lalu, makna konotasi adalah wujud interpretasi baru setelah pemaknaan denotasi. Setelah mengidentifikasi semua atau mengurai satu persatu ikon atau elemen visual yang membangun dalam iklan tersebut barulah dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu interpretasi ideologi untuk memahami isi pesan yang ada dalam iklan.

2. METODE

2.1. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Sebuah analisis dilaksanakan menggunakan pendekatan metode yang cocok dengan objek yang sedang dihadapi. Dalam sebuah penelitian, metode yang digunakan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori tergantung karakter objek penelitian yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini penulis memakai penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan guna memahami fenomena suatu hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, yang kemudian dijelaskan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks atau kondisi bagian khusus yang bersifat alamiah dengan pemanfaatan dari berbagai metode alamiah (Moleong, 2007,p.6) Menggunakan pendekatan ini, objek yang dikaji akan diterangkan dan menjelaskan secara detail sehingga akan lebih mudah disampaikan kepada orang lain. Pendekatan kualitatif ini dipilih dikarenakan pada penelitian ini objek penelitian memiliki batasan sehingga data-data yang diambil dapat digali dengan dalam sebanyak mungkin dan juga menghindari adanya kemungkinan terjadinya pelebaran objek penelitian dalam penelitian. Penulis akan meneliti dengan cara mengamati iklan billboard Go-Pay yang ada di Yogyakarta secara menyeluruh dan mengungkapkan atau mendeskripsikan makna pesan ideologi yang terkandung.

Pada penelitian ini penulis memperoleh data-data yang berhubungan dan diperlukan selama proses penelitian dengan dengan cara observasi dan dokumentasi. Nawawi (2015, p.106) menyatakan bahwa observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengamati iklan billboard Go-Pay di Yogyakarta. Observasi adalah sebuah pengamatan dan per catatan yang bersifat sistematis atas gejala- gejala yang tampak di objek penelitian. Sedangkan

dokumentasi merupakan sebuah cara untuk merekam sesuatu. Sugiyono (2016, p.240) mengemukakan jika dokumentasi merupakan sebuah data pendukung yang dimanfaatkan untuk memperkuat data primer yang telah diperoleh dari sumber data yaitu dalam bentuk dokumentasi dan laporan. Catatan-catatan peristiwa yang telah berlalu juga merupakan dokumentasi. Selain itu, dokumen bisa berupa tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Ada pun dokumen yang bersumber dari sebuah karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih dalam analisis ini adalah Iklan Go-Jek. Sampel yang dipilih dalam analisis adalah Iklan *billboard* Go-Pay di Yogyakarta. Berikut ketiga sampel yang sudah didokumentasikan oleh penulis :



Gambar 1. Iklan Go-Pay Saya Bisa Beli Seragam Buat Anak (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 2. Iklan Go-Pay Gak Usah Nyiapin Kembalian
(Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 3. Iklan Go-Pay Makin Hangat Buka Bareng Makin Hemat
(Sumber: Penulis, 2019)

2.3. Metode Analisis Data dan Bagan Alir Penelitian

Metode analisis data penelitian ini dengan cara mendeskripsikan menguraikan segala sesuatu berdasarkan data yang didapatkan menggunakan kajian ikonologi Gillian Dyer. Proses dilakukan secara berkesinambungan, mulai dari studi pustaka, observasi dan tahap pengumpulan data. Selanjutnya data diolah dan dianalisis, hingga pada akhirnya dapat menarik suatu kesimpulan. Data yang telah terkumpul, dianalisis dengan menguraikan, mengungkap ideologi apa yang terkandung dalam *billboard* Go-Pay yang dikaji, kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan.



Bagan 2. Bagan Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan pembahasan akan disampaikan secara mendetail, dimulai dari *billboard* yang pertama hingga ketiga. Semua *billboard* merupakan iklan dari Go-Pay yang ada di Yogyakarta dan dikaji menggunakan analisis ikonologi Gillian Dyer.

3.1. *Billboard* “Saya Bisa Beli Seragam Buat Anak”

Makna denotasi pada *billboard* 1 adalah seorang *driver* Go-Jek yang bahagia setelah mendapatkan uang tip dari pelanggan. Uang tersebut dapat dibelikan seragam sekolah untuk anaknya yang saat ini sedang menduduki bangku Sekolah Dasar (SD). Ucapan terimakasih tersebut disampaikan dengan kalimat: “Berkat tip Go-Pay Mas & Mbak, saya bisa beliin seragam buat anak. Makasih, ya..”

Background yang digunakan putih bersih sehingga foto Pak Darman dan anaknya terlihat menonjol. Pandangan subyek ketika difoto tajam dan lurus ke depan menggambarkan sifat optimis. Artinya, optimis bahwa dengan menjadi *driver* Go-Jek beliau dapat memenuhi kebutuhan hidupnya apalagi dengan pemberian uang tip dari pelanggan yang dapat menambah penghasilan. Kebahagiaan terpancar dari senyum lebar sang *driver* bersama anaknya. Dalam foto tersebut juga tampak sang anak yang bahagia karena memiliki seragam baru. Tangan sang anak tampak memeluk punggung sang ayah menunjukkan bahwa sang anak membutuhkan perlindungan. Sang anak juga memakai baju seragam warna merah dan putih menunjukkan bahwa anak tersebut sedang duduk di Sekolah Dasar yang masuk dalam program wajib belajar 9 tahun.

Warna yang digunakan dalam *billboard* mengandung unsur hijau dan biru yang merupakan warna korporat dan warna ikon Go-Pay. Beberapa warna yang mengandung unsur perusahaan adalah warna jaket, tas, font dan fitur hiasan. Jika para pesaing memakai narasi dengan kalimat tidak langsung maka Go-Pay menggunakan kalimat langsung sehingga diharapkan pelanggan juga merasakan kebahagiaan yang mereka rasakan. Kalimat langsung ini secara tidak langsung menunjukkan cerita kehidupan *driver* dan uang tip yang diberikan pelanggan.

Kalimat “saya bisa beliin seragam buat anak saya” ditulis dengan menggunakan huruf berwarna biru, senada dengan warna identitas Go-Pay. Kalimat tersebut menekankan bahwa pemberian tip sangat memberi arti bagi *driver* Go-Jek karena memiliki nilai manfaat yang tinggi. Hal tersebut dipertegas dengan senyum mengembang *driver* tersebut ketika menggendong anaknya.

Di bawahnya terlihat tulisan dengan tanda tagar yaitu #lebih baik bayar pakai Go-Pay. Kalimat tersebut merupakan ajakan pihak Go-Jek kepada seluruh pelanggannya agar menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi. Tagline ini menyimpulkan isi iklan tersebut. Pada bagian pojok bawah diberikan identitas akun Go-Pay sehingga masyarakat yang melihat dan berkeinginan untuk menghubungi dapat melalui situs media sosial tersebut. Beberapa media sosial yang dapat dihubungi adalah Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.

Iklan ini dibuat berbarengan dengan bulan Ramadhan. Iklan ini secara tidak langsung merupakan ajakan perusahaan kepada pelanggan untuk berbuat kebaikan di bulan

Ramadhan dengan memberikan sedekah kepada *driver*. Adapun cara pemberian tips yang direkomendasikan Go-Jek adalah melalui Go-Pay. Jika dilihat dari kalimat langsung

yang digunakan, sasaran utama iklan ini adalah pelanggan dengan usia muda karena mereka menyebut kata “mas dan mbak”. Hal ini didukung dengan pemasangan *billboard* yang berada di area kampus UNY dan perkantoran disekitarnya.

Jika mengkaji permasalahan alasan Go-Jek menyarankan pelanggan untuk memberikan uang tips melalui Go-Pay adalah karena faktor kemudahan dan kecepatan. Pemberian uang tips dapat dilakukan dengan cepat dan mudah melalui Go-Pay karena dapat dilakukan setelah sampai tujuan yaitu berbarengan ketika pelanggan mengisi rating untuk sang *driver*. Pelanggan juga tidak perlu lagi mencari uang receh karena pengeluaran melalui Go-Pay akan mengurangi nilai saldo Go-Pay pelanggan tersebut.

3.2. *Billboard* “Nggak Usah Nyiapin Kembalian”

Makna denotasi pada *billboard* kedua adalah *driver* Go-Jek yang merasa senang karena pelanggannya membayar menggunakan Go-Pay. Hal tersebut dikarenakan *driver* tersebut tidak perlu menyiapkan uang kembalian sehingga lebih efektif dan efisien. *Billboard* kedua juga menggunakan ukuran yang lumayan besar, *background* warna terang, cahaya lampu cukup terang dan tidak terlalu ramai dengan berbagai gambar. Sorot lampu dari sisi atas dan bawah mempertegas gambar iklan dan dapat dilihat pada malam hari. Menariknya, sama dengan *billboard* pertama. Di sisi atas kiri atas tampak logo Go-Pay yang memperkenalkan logo dan untuk mempermudah masyarakat mengenali identitas Go-Pay. Logo Go-Pay menggunakan tulisan berwarna hitam disertai dompet berwarna biru. Di pojok kanan terlihat hiasan yang memvisualisasikan waktu beriklan adalah saat bulan Ramadhan. Icon tersebut juga berwarna biru yang menggambarkan identitas Go-Pay.

Terdapat persamaan antara *billboard* Go-Pay : Saya Bisa Belin Seragam Buat Anak dan *billboard* Go-Pay : Nggak Usah Nyiapin Kembalian yaitu pada subyek iklan yang menggunakan orang yang sama, yaitu Pak Darma. Persamaan subyek iklan menunjukkan bahwa Go-Jek ingin menyampaikan bahwa penggunaan jasa Go-Jek lebih mudah dengan menggunakan Go-Pay karena dianggap lebih praktis. Bahkan ketika pelanggan ingin memberikan uang tip kepada *driver* dapat dilakukan secara langsung tanpa harus repot mengeluarkan uang cash.

Pandangan pelanggan juga terlihat bahagia yang ditunjukkan pandangan lurus pada handphone dengan senyum mengembang. Demikian juga pelanggan, tersenyum bahagia setelah melihat transaksi Go-Pay berhasil. Tagar lebih baik pakai Go-Pay juga selalu disematkan dalam setiap iklan. Kalimat tersebut merupakan ajakan pihak Go-Jek kepada seluruh pelanggannya agar menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi. Tagline ini menyimpulkan isi iklan tersebut. Kalimat tersebut merupakan ajakan pihak GO-JEK Go-Jek kepada seluruh pelanggannya agar menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi. Pada bagian pojok bawah diberikan identitas akun Go-Pay sehingga masyarakat yang melihat dan berkeinginan untuk menghubungi dapat melalui situs media sosial tersebut. Beberapa media sosial yang dapat dihubungi adalah Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.

Kalimat yang digunakan adalah kalimat langsung yang menggambarkan sebuah cerita bahwa *driver* merasa dimudahkan dengan pembayaran Go-Pay karena tidak perlu repot menyiapkan kembalian. Tema iklan dituliskan dengan font biru yaitu pada kalimat “Gak usah nyiapin kembalian”. Tulisan dibuat besar, singkat dan menggunakan bahasa sehari-hari. Kata “Gak usah nyiapin kembalian” ditulis dengan warna biru muda sesuai dengan icon Go-Pay. Melalui kata dan warna tersebut jelaslah bahwasanya pelanggan secara tidak langsung membahagiakan *driver* Go-Jek ketika membayar pakai Go-Pay. Hal tersebut dikarenakan, *driver* tidak perlu menyiapkan uang kembalian.

Pada dasarnya setiap orang menginginkan sesuatu yang mudah dan cepat. Demikian juga pelanggan Go-Jek pastinya membutuhkan pelayanan yang baik, efektif dan efisien. Jasa ojek yang tidak membutuhkan terlalu banyak uang menjadikan *driver* harus menyiapkan uang kembalian dan terkadang mungkin *driver* tidak memiliki stok uang receh yang mencukupi sehingga harus menukarkan uang tersebut. Demikian juga dengan

pelanggan, pastinya mereka membutuhkan pelayanan yang cepat dan jika dalam waktu tergesa-gesa tentunya dengan tidak adanya uang kembalian sangat mengganggu dan mengurangi kenyamanan pelanggan tersebut.

Melalui Go-Pay, Go-Jek berupaya mengefisienkan waktu si *driver* dan pelanggan karena dengan *e-money* Go-Pay pelanggan lebih mudah dalam membayar dan tidak perlu lama menunggu kembalian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata mudah adalah tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakan, tidak sukar, tidak berat atau gampang sedangkan mempermudah artinya menjadikan lebih mudah, tidak sulit atau tidak memberatkan yang dalam hal ini adalah kemudahan dalam pelayanan. Kemudahan dalam pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruh terhadap iklan produk lain. Melalui Go-Pay, Go-Jek berupaya menawarkan kemudahan baik bagi pelanggan maupun bagi *driver* dalam bertransaksi.

Makna ideologi *billboard* ini adalah bahwa Go-Pay merupakan salah satu *e-money* yang efektif, efisien dan aman. Go-Pay membantu memudahkan setiap transaksi yang mampu menggantikan uang kas dengan mudah (efektif) dan cepat (efisien). Efektif karena dapat menghemat waktu, efisien karena lebih mudah dan aman karena seluruh transaksi tercatat dalam sistem komputer Go-Jek.

Kepedulian Go-Jek dalam masalah uang kembalian yang mengganggu kenyamanan pelanggan dan mengurangi efektivitas *driver* menjadi sebuah permasalahan tersendiri. Kepuasan pelanggan dan loyalitas *driver* melalui pemberian pelayanan prima yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Dalam hal ini yang disebut pelanggan tidak hanya pemakai jasa tetapi juga *driver* selaku mitra Go-Jek. Dalam manajemen modern, kepedulian terhadap pelanggan disebut sebagai pelayanan prima atau *excellent service*. Go-Jek berupaya peduli terhadap pelanggan dengan melalui pemberian pelayanan terbaik yang dapat memuaskan para pelanggannya.

Go-Pay merupakan salah satu bentuk *E-money* atau *Electronic money* yang hadir pasca diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik. Hadirnya Go-Pay dapat mempercepat transaksi pembayaran dan mengurangi pembayaran tunai.

3.3. *Billboard* Silaturahmi Makin Hangat Buka Bareng Makin Hemat

Sekelompok orang yang bahagia karena dapat berbuka puasa bersama. Gambar dibuat animasi namun tetap berkaitan dengan tema iklan. Waktu beriklan adalah bulan Ramadhan sehingga dekorasi yang digunakan juga berbentuk mozaik ramadhan (pojok kanan atas). Hal ini sejalan dengan dua *billboard* lainnya. Makna denotasi pada *billboard* Go-Pay : Silaturahmi Makin Hangat Buka Bareng Makin Hemat adalah kebahagiaan dan hemat jika membayar menggunakan Go-Pay. Hal tersebut dikarenakan tersedianya diskon pada *merchant* tertentu.

Ukuran *billboard* yang besar, terang dan simpel dengan disertai logo Go-Pay membantu mempermudah masyarakat mengenali identitas Go-Pay. Logo Go-Pay menggunakan tulisan berwarna hitam disertai dompet berwarna biru. Di pojok kanan terlihat hiasan yang memvisualisasikan waktu beriklan adalah saat bulan Ramadhan.

Makna konotasi pada *billboard* Go-Pay : Silaturahmi Makin Hangat Buka Bareng Makin Hemat adalah sekelompok orang yang bahagia karena dapat berbuka puasa bersama. Hal tersebut ditunjukkan dengan tawa dan warna animasi yang terang dan bervariasi. Ideologi dari iklan ini adalah bahwa dengan Go-Pay buka puasa menjadi lebih hemat karena Go-Pay menawarkan *cashback* pada *merchant-merchant* tertentu. Di bawahnya terlihat tulisan dengan tanda tagar yaitu #lebih baik bayar pakai Go-Pay. Kalimat tersebut merupakan ajakan pihak Go-Jek kepada seluruh pelanggannya agar menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi.

Billboard ketiga bertuliskan: "Silaturahmi Makin Hangat Buka Bareng Makin Hemat" dengan tagar #nikmati *cashback* di rekan usaha favoritmu. Kata Makin hangat dituliskan dengan huruf tebal seakan Go-Jek ingin menekankan bahwa dengan silaturahmi kedekatan emosional semakin terjalin. Kalimat ini secara tidak langsung mengingatkan masyarakat Yogyakarta untuk mempererat tali silaturahmi dengan teman, saudara atau rekan bisnis. Kemudian juga dicantumkan kata "Buka Bareng Makin Hemat" dengan warna biru sesuai ikon Go-Pay.

Go-Jek mengajak masyarakat Yogyakarta untuk melakukan buka puasa bersama dengan menggunakan Go-Pay agar lebih ekonomis (hemat) karena dengan pembayaran menggunakan Go-Pay, pelanggan akan mendapatkan *cashback* khusus pada *merchant* tertentu. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan tulisan dengan tagar #Lebih Baik Pakai Go-Pay.

Makna ideologi pada *billboard* Go-Pay : Silaturahmi Makin Hangat Buka Bareng Makin Hemat adalah pentingnya kedekatan, kemudahan transaksi dan hemat yang dalam hal ini adalah ketika seseorang menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran. Pembayaran melalui Go-Pay mempermudah dan mempercepat transaksi dan juga hemat. Untuk meningkatkan penggunaan Go-Pay, Go-Jek sering memberikan promo harga yang lebih murah atau diskon tertentu. Ketika mendapatkan promo tersebut secara tidak langsung pelanggan telah berhemat karena mendapatkan harga khusus atau potongan setelah bertransaksi melalui Go-Pay. Kedekatan dengan teman atau saudara juga terjalin ketika pelanggan menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran ketika melakukan buka bersama. Perlu diingat bahwa iklan ini tayang ketika bulan Ramadhan.

Buka puasa bersama telah menjadi budaya di Indonesia tak luput juga di Yogyakarta. Buka puasa merupakan salah satu bentuk menjalin silaturahmi ketika bulan Ramadhan. Silaturahmi melalui buka puasa bersama akan memberikan arti tersendiri bagi seseorang misalkan akan menambag kehangatan dan kedekatan dengan teman, saudara atau rekan bisnis. Melalui iklan *billboard* ini secara tidak langsung Go-Jek mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan Go-Pay sebagai media transaksi karena menawarkan penawaran khusus yang menguntungkan pelanggan. Penawaran khusus pemberian *cashback* di bulan Ramadhan diharapkan dapat mempererat tali silaturahmi. Iklan ini cukup menarik dan mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja pada *merchant* khusus Go-Jek dengan menggunakan Go-Pay sebagai media pembayaran.

Iklan *billboard* Go-Pay telah mampu membentuk ideologi mudah, cepat dan efisien. Iklan *billboard* Go-Pay memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kemudahan, kecepatan dan efisiensi. Dalam kebanyakan iklan *billboard* Go-Pay dikatakan bahwa dengan menggunakan Go-Pay maka akan mempermudah pembayaran, praktis dan ekonomis sehingga secara tidak langsung iklan *billboard* Go-Pay membentuk dan memperkuat image fungsi pembayaran elektronik khususnya Go-Pay.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan-temuan dalam kajian ikonologi dapat disimpulkan bahwa ideologi dalam iklan *billboard* Go-Pay adalah mudah, cepat dan efisien. Adapun makna dari mudah, cepat dan efisien adalah sebagai berikut:

1. Mudah

Diartikan sebagai bentuk pelaksanaan suatu kegiatan yang gampang untuk dilakukan siapa saja dan tidak menyulitkan. Untuk melakukan hal tersebut seseorang gampang memahami dan mudah dalam mempraktekannya. Demikian juga dengan iklan Go-Jek (Go-Ride, Go-Send, Go-Food dan Go-Pay) menawarkan kemudahan artinya pelanggan akan merasakan lebih mudah dalam transportasi, pengiriman, pembelian makanan dan melakukan pembayaran.

Kemudahan diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan Go-Jek sebagai moda transportasi, pembelian makanan, jasa layanan pengiriman dan juga

alat pembayaran. Untuk mempengaruhi pelanggan, Go-Jek memasang iklannya di area-area yang padat kendaraan yang sering dilalui oleh para mahasiswa dan karyawan kantor. Iklan juga dipasang dengan tema yang singkat dan padat tapi tujuan mengena dan mudah dipahami.

2. Cepat

Diartikan sebagai tidak diperlukan waktu lama untuk melakukan sesuatu. Artinya dengan menggunakan aplikasi Go-Jek tidak membutuhkan waktu yang lama karena dapat dilakukan dengan mudah. Pelanggan tidak perlu berlama-lama karena semua aplikasi terhubung menjadi satu kesatuan dengan Go-Jek. Hal tersebutlah yang mendasari Go-Jek melakukan iklan *billboard* Go-Pay karena mudah dan cepat untuk melaksanakan berbagai transaksi. Melalui mudah dan cepatnya pembayaran melalui Go-Jek maka diharapkan akan memberikan efisiensi waktu, biaya dan tenaga.

3. Efisien

Mudah dan cepatnya transaksi melalui Go-Jek dapat dikatakan memberikan efisiensi bagi pemakainya karena dengan menggunakan berbagai layanan dalam satu aplikasi langsung. Pelanggan akan lebih mudah dan cepat dalam sehingga pelanggan dapat menggunakan waktu dan tenaganya untuk kegiatan yang lain. Efisiensi ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan Go-Jek itu sendiri karena efisiensi akan menjadikan pelanggan lebih loyal terhadap perusahaan. Untuk selanjutnya, loyalitas akan meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah pemakaian aplikasi Go-Jek. Dengan demikian, dapat dikatakan iklan *billboard* Go-Jek dibuat sebaik mungkin oleh perusahaan untuk menarik loyalitas pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan itu sendiri. Orang yang loyal terhadap suatu perusahaan tidak akan mudah terpengaruh dengan iklan perusahaan sejenis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dyer, Gillian. 1982, *Advertising as Communication*, Routledge, London. Jaiz, Muhammad. 2014, *Dasar-Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kemenkeu. 2019, Sudah saatnya beralih ke e-money alat pembayaran zaman now, [online] Available at: <<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>> [Accessed 3 July 2019].
- Kriyantono, Rachmat. 2013, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, UB Press, Malang.
- Moleong, Lexy J. 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Morissan. 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nawawi, Hadari. 2015, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2005, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung.
- Sugiyono. 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suyanto. 2006. *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Naniwati, Sulaiman. 2016, Kajian Ikonologi Iklan Televisi Susu Formula Nutrilon Royal Tiga Versi Life Is an Adventure, *Serat Rupa Journal of Design*, **1**: 78-91.
- Wibowo, Arif Ardy. 2019, Kajian Konsep Tanda Hipersemiotika Pada Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally*, *Citra Dirga : Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, **1**: 36-45.
- Rahmawati, F., Handayani, R. dan Gosal, V. 2011, 'Kajian Retrospektif Interaksi Obat di Rumah Sakit Pendidikan Dr. Sardjito Yogyakarta', *Majalah Farmasi Indonesia*, **17**(4):20-25 diakses pada 3 Desember 2011, <<http://mfi.farmasi.ugm.ac.id/files/news/3>>.