

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN CETAK TIKET.COM “BOOK ANYTIME, GO ANYWHERE”

Oleh: Rinta Arina M.
Universitas Gadjah Mada
Email: rintaarina@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini berusaha mencoba mengetahui ideologi di balik iklan cetak tiket.com “*Book Anytime, Go Anywhere*”. Beberapa konsep teoretis semiotika iklan Judith Williamson (1979) menjadi pisau bedah untuk mengetahui ideologi yang bekerja pada iklan cetak tiket.com “*Book Anytime, Go Anywhere*”. Tulisan ini menunjukkan bahwa visualisasi iklan ini menunjukkan adanya ideologi patriarki dan *sexist* yang masih terus beredar di masyarakat, di satu sisi memperlihatkan bahwa perempuan masih tetap diidentikkan pada pekerjaan domestik seperti membersihkan rumah dan mengurus rumah tangga. Namun, di sisi lain menawarkan suatu ‘angin segar’ dalam kehidupan perempuan dengan pekerjaan yang menumpuk dan tak terselesaikan, bahwa mereka memiliki hak untuk melakukan ‘*escape*’ dan melupakan pekerjaan tersebut selama beberapa saat dengan melakukan *booking* tiket perjalanan ke mana saja dan kapan saja.

Kata Kunci: Semiotika; Judith Williamson; Iklan; Cetak; tiket.com;

ABSTRACT

This paper tries to find out the ideology behind the tiket.com print ad “Book Anytime, Go Anywhere”. Several theoretical concepts of Judith Williamson's (1979) advertising semiotics became a scalpel to find out the ideology that worked in the tiket.com print ad “Book Anytime, Go Anywhere”. This paper explains how the visualization of this advertisement shows the existence of patriarchal and sexist ideologies that are still circulating in society. On the one hand it shows that women are still identified with domestic work such as cleaning the house and taking care of the household. However, on the other hand it offers a 'fresh air' in the lives of women with piled and unfinished work, that they have the right to 'escape' and forget about the job for a while by booking travel tickets anywhere and anytime.

Keywords: Semiotics; Judith Williamson; Advertising; Print; tiket.com;

1. PENDAHULUAN

Membbaiknya perekonomian dan peningkatan jumlah kelas menengah serta pekerja urban di Indonesia, ikut mempengaruhi tingkat keinginan masyarakat atas kegiatan rekreasi yang dapat menghilangkan penat mereka. Atau dengan kata lain, kelas menengah serta pekerja urban di Indonesia memiliki berbagai pilihan untuk rekreasi ataupun relaksasi bersama keluarga atau pasangan setelah sibuk bekerja (Riadi, 2016). Bahkan untuk alasan kesehatan, berlibur dapat menjadi solusi untuk menurunkan resiko depresi, meningkatkan sistem imun, mencegah penyakit Kardiovaskuler, menjaga bentuk badan atau bahkan untuk memaksimalkan waktu istirahat seperti mencari “mencari suasana baru, *staycation*, atau liburan ke tempat-tempat yang bagus untuk beristirahat dapat menjadi pilihan” (Halodoc, 2018).

Hal ini pun semakin dipermudah dengan kehadiran situs *booking* tiket online yang mulai menjamur di Indonesia, salah satunya yakni situs tiket.com yang menyediakan berbagai tiket transportasi, akomodasi, dan bahkan *event* dan atraksi. Mulai diluncurkan pada Agustus 2011, situs tiket.com yang digagas oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa memiliki misi untuk memudahkan pemesanan tiket yang dapat dilakukan melalui internet kapan saja dan dimana saja dengan *effort* yang minimal. Aplikasi yang memiliki slogan “*Book Anytime, Go Anywhere*” ini telah diunduh sebanyak 10 juta kali di *app store* dan menjadi salah satu aplikasi *booking* online terbaik di Indonesia (Tiket.com, 2019).

Melihat pentingnya untuk rehat dari kesibukan dengan berlibur dan kemudian diikuti maraknya iklan dari beragam website untuk *online booking* berbagai tiket, maka melalui tulisan ini, penulis hendak

melakukan analisis terhadap salah satu iklan cetak milik tiket.com yakni “*Book Anytime, Go Anywhere*” yang dibuat pada tahun 2015. Penulis melihat terdapat beberapa aspek menarik yang dapat di bahas dalam iklan dengan menggunakan Judith Williamson sebagai rujukan utama dalam menganalisis iklan cetak tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Guna meningkatkan performa dan jangkauan pasar yang lebih luas, iklan yang menarik menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan oleh para pemilik perusahaan. Judith Williamson mendefinisikan iklan sebagai “*Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. They are ubiquitous, an inevitable part of everyone's lives[...] Obviously it has a function, which is to sell things to us. But it has another function, which I believe in many ways replaces that traditionally fulfilled by art or religion. It creates structures of meaning*” (Williamson, 1979). Williamson menjelaskan mengenai beberapa konsep teoretis diantaranya *product as signified*, *product as signifier*, *product as currency* dan *product as generator*. Namun, iklan seringkali dianggap sebagai sebatas pengantar bagi audiens untuk dapat membeli produk yang ditawarkan yang terkadang hanya dibahas mengenai muatan gamblang yang ada. Dalam hal ini, kajian kritis dengan menggunakan pendekatan semiotika dapat digunakan untuk melihat bentuk-bentuk dan intensi yang tidak terlihat di dalam suatu iklan seperti sekumpulan relasi maupun ideologi maupun struktur sosial yang mendasarinya.

3. METODE PENELITIAN

Williamson menawarkan beberapa kerangka teoretis yang dapat dijadikan pisau bedah untuk melakukan analisis iklan, diantaranya *product as signified* (produk mendapatkan makna dari sesuatu

yang sudah memiliki makna), *product as signifier* (produk merepresentasikan makna tertentu), *product as generator* (produk membangkitkan perasaan tertentu) and *product as currency* (produk sebagai mata uang yang dapat dipertukarkan dengan sesuatu). Beberapa pisau bedah di atas dapat membantu untuk membedah dan mengetahui ideologi dalam iklan cetak tiket.com “*Book Anytime, Go Anywhere*”.

4. DATA, DISKUSI DAN HASIL TEMUAN



Gambar 1 Iklan cetak tiket.com.

Sumber : *capturing* video dari data penulis

Tiga piring, empat mangkok, serta dua cangir di rak sebelah kanan dan tumpukan peralatan memasak seperti penggorengan, pisau, talenan dan alat makan lainnya seperti sendok, garpu, serta gelas di tempat

pencucian (*sink*) mengindikasikan bahwa iklan ini mengambil latar pada bagian dapur dan tempat pencucian di rumah kecil yang tidak tertata dan kotor. Sedangkan di sisi sebelah kiri, terdapat lemari kecil serta mesin cuci yang terbuka dan penuh dengan pakaian dalam perempuan, kemeja, serta blus yang berserakan dengan *tablet* yang masih menyala dan menunjukkan situs tiket.com di atasnya. Dengan melihat keadaan ini, baik pada sisi kanan maupun kiri iklan keduanya memiliki persamaan yakni terlalu banyak pekerjaan yang tidak terselesaikan baik itu mencuci pakaian, mencuci peralatan masak dan makan, maupun membersihkan sisa makanan yang menempel pada laci dan lantai.

Terdapat dua penggambaran tempat yang berbeda dalam iklan ini, di mana lokasi dapur memiliki nuansa yang gelap serta kotor dan di sisi bawah terdapat lubang besar dan perosotan yang menuju pada sebuah pemandangan seorang perempuan yang sedang menaiki gondola yang dikemudikan oleh seorang laki-laki yang mengindikasikan sebuah lokasi wisata yang terkenal yakni Venice, Italy. Secara psikologis, unsur warna merah yang mendominasi pakaian perempuan memiliki arti sebagai semangat, *passion*, dan energi (*colorpsychology*). Ekspresinya yang terlihat tenang serta senyum lebar yang ada pada wajahnya menunjukkan perasaan bahagia yang sedang ia alami. Sedangkan pakaian berwarna biru yang dikenakan oleh pria pengemudi gondola memiliki makna yang menenangkan (*colorpsychology*). Berbeda dengan lokasi dapur yang terlihat kurang menarik, di sini lokasi Venice digambarkan dengan warna-warna terang dan *lighting* pada gambar yang lebih cerah.

Dalam iklan cetak tersebut, sudut pengambilan gambar menciptakan sebuah ilusi di mana audiens benar-benar berada di dalam ruangan

tersebut, berdiri tepat di depan perosotan yang seakan mengundangnya untuk ikut bergabung dalam liburan di Venice. Di sini audiens dianggap sebagai *the absent person* yang tidak dihadirkan di sini, namun di satu sisi juga diwakilkan dengan benda-benda yang dapat mewakili diri mereka. Penulis melihat bahwa dalam hal ini, iklan cetak yang di buat oleh tiket.com mencoba melakukan pemanggilan dan menysasar pada audiens perempuan, khususnya para perempuan yang memiliki *problem* serupa yakni sibuknya dan bahkan tidak sempat mengurus pekerjaan rumah seperti mencuci peralatan dapur dan pakaian. *Appelation* (seruan) ini hanya akan berhasil jika diantara iklan dan audiens memilki keterkaitan yang sama. Dalam hal ini tanda-tanda tersebut menggantikan seseorang dan hanya dapat bermakna jika dapat membuat seseorang memberikan makna kepadanya.

Narasi mengenai suatu tindakan *escape* atau melarikan diri dari rutinitas sedang dibangun dalam iklan ini oleh tiket.com yang ditandai dengan tiga objek yang menjadi *highlight* iklan ini yakni *tablet* yang menyala dan menunjukkan situs tiket.com, lubang besar dengan lokasi liburan di Venice, serta yang ketiga logo tiket.com yang terletak di sebelah kanan bawah dengan tambahan slogan “*book anytime, go anywhere*” yang ketiganya diberikan warna dan cahaya yang maksimal dibandingkan objek lainnya dalam iklan tersebut. Dengan adanya slogan tersebut, semakin menekankan bahwa audiens (dalam hal ini perempuan) dapat melakukan *escape* dengan mem-*booking* tiket kapan saja dan dapat pergi kemana saja sesuai dengan keinginan mereka. Di sini permainan kata secara verbal dalam iklan turut menghubungkan produk dengan kualitas yang dimiliki oleh tiket.com dimana mereka secara tidak langsung mengatakan bahwa situs *booking* online miliknya siap kapan saja untuk diakses dan dapat memberikan jaminan

ketersediaan tiket bagi tempat manapun yang akan dituju.

Meski demikian, penulis melihat bahwa unsur seksisme masih meliputi dalam iklan ini, di mana pekerjaan domestik masih dikaitkan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan. Pengelompokan tugas berdasarkan gender (*gender role*) ini turut dipengaruhi oleh kultur patriarki yang masih dapat ditemukan di tataran sosial, bahkan dalam dunia iklan. Pengkaitan pekerjaan domestik yang ada dalam iklan dengan perempuan di sini diperlihatkan dengan pekerjaan bersih-bersih rumah seperti mencuci piring dan pakaian. Hal ini seringkali dianggap sebagai sesuatu hal yang kodrati dan sudah semestinya dilakukan. Bagi masyarakat, peran berdasarkan gender menjadi pola tingkah laku yang dianggap sesuai dilakukan untuk pria dan wanita yang dikaitkan dengan sisi feminin dan maskulin yang ada pada diri perempuan dan laki-laki, dimana perempuan lebih cocok melakukan hal-hal seperti membereskan rumah, mengurus anak, dan memasak, sedangkan bagi laki-laki lebih cocok melakukan pekerjaan yang membutuhkan tenaga dan berdasarkan sisi maskulinnya.

5. KESIMPULAN

Terdapat ideologi patriarki dan *sexist* yang masih terus beredar di masyarakat, bahkan dalam tataran iklan sekalipun di mana perempuan masih tetap diidentikkan pada pekerjaan domestik seperti membersihkan rumah dan mengurus rumah tangga. Meski demikian, melihat dalam konteks iklan yang dilakukan oleh tiket.com ia menawarkan suatu ‘angin segar’ dalam kehidupan perempuan dengan pekerjaan yang menumpuk dan tak terselesaikan, bahwa mereka

memiliki hak untuk melakukan ‘*escape*’ dan melupakan pekerjaan tersebut selama beberapa saat dengan melakukan *booking* tiket perjalanan ke mana saja dan kapan saja.

Daftar Pustaka

Color Psychology ,“The Meaning Of Colors”
www.colorpsychology.org (diakses 20 Juni 2019).

Halodoc, 2018. Ini Alasan Pentingnya Liburan Bagi Kesehatan, (Online),
(<https://www.halodoc.com/artikel/ini-5-alasan-pentingnya-liburan-bagi-kesehatan>. Diakses 20 Juni 2019).

Riadi, Yuni. 2016. Ini Alasan Kenapa Situs Penjualan Tiket Online Menjadi Pilihan, (Online),
(<https://selular.id/2016/06/ini-alasan-kenapa-situs-penjualan-tiket-online-menjadi-pilihan/>. Diakses 20 Juni 2019).

Tiket.com, “Tentang Tiket.com”
<https://m.tiket.com/faq/umum> (diakses 20 Juni 2019).

Williamson, Judith Williamson. 1979. *Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.