

STRATEGI IKLAN GRAB VERSI “PILIH AMAN”

Iman Sumargono¹, Muhammad Hidayattuloh²

Fakultas Desain, Universitas Telkom (TEL-U) Bandung^{1 2}

Penulis Korespondensi: Iman Sumargono, Imansumargono@telkomuniversity.ac.id, Bandung, Indonesia

Abstrak. Iklan merupakan bagian dari keseluruhan bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan hal yang sesuai dengan isi pesan dari iklan. Iklan dibuat menarik, sebaik dan sekreatif mungkin karena iklan mempunyai tugas untuk meningkatkan penjualan. Iklan mempunyai dampak membentuk perilaku konsumtif pada masyarakat. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk : (a) menjelaskan bagaimana pendekatan kreatif pada Iklan Grab versi “Pilih Aman”; (b) menjelaskan bagaimana daya Tarik kreatif pada iklan Grab versi “Pilih Aman”; (c) menjelaskan gaya eksekusi pada iklan Grab versi “Pilih Aman”. Iklan yang dijadikan penelitian adalah Video iklan #PilihAman diunggah Grab di akun Youtube maupun Facebook resminya pada tanggal 18 September 2016, dengan pertimbangan strategi kreatif iklan yang mengeksplorasi konten *disturbing picture* justru menuai kecaman dari netizen dan berdampak pada viral yang sangat cepat. Metode observasi dan dokumentasi dilakukan dalam proses pengumpulan data. Data penelitian kemudian dianalisis dengan metode kualitatif. Berdasarkan fenomena yang telah disajikan di atas peneliti bermaksud untuk menganalisis video iklan #PilihAman penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana konsep kreatif atau gagasan besar dibangun sehingga mampu membuat pesan iklan menjadi berbeda, bisa merebut perhatian dan mudah untuk diingat

Kata Kunci: iklan, TVC, strategi periklanan, Grab

Abstract. Advertising is part of the overall form of marketing that aims to influence consumers to do things in accordance with the message content of the advertisement. Ads are made attractive, as best and as creative as possible because advertising has a duty to increase sales. Advertising has an impact on shaping consumptive behavior in society. This research aims to: (a) explain the creative approach to Version of Grab Adtisement “Pilih Aman”; (b) explains how the creative appeal Version of Grab Adtisement “Pilih Aman”; (c) describes the execution style Version of Grab Adtisement “Pilih Aman”. The advertisement that was used as a research was the #PilihAman video advertisement uploaded by Grab on its official Youtube and Facebook account on 18 September 2016, with the consideration that the ad creative strategy that explores disturbing picture content has drawn criticism from netizens and the impact on the viral very quickly. Observation and documentation methods are carried out in the data collection process. The research data were then analyzed using qualitative methods. Based on the phenomena that have been presented above, the researcher intends to analyze the #PilihAman advertisement video. This research was conducted to analyze how creative concepts or big ideas are built so that they are able to make advertising messages different, can grab attention and are easy to remember.

Keywords: advertising, TVC advertising strategy, Grab

Pendahuluan

Strategi pemasaran yang efektif tidak lepas dari proses pengetahuan, pemahaman dan proses pembelian konsumen. Produsen yang mengerti dan memahami bagaimana tindakan pengambilan keputusan konsumen dapat mempelajari atau memprediksi tanda penting bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasaran khususnya di dunia periklanan tidak akan dapat dilepaskan dari tiga proses utama: *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Menurut Ulani Yunus (2017:22) Segmentasi, targeting, dan positioning telah menjadi strategi dasar di dunia marketing. Model ini berguna untuk menentukan khalayak sasaran (*target audience*) prioritas dan menyusun serta mengkomunikasikan pesan yang personal dan relevan bagi mereka.

Perusahaan Grab merupakan salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang efektif dan unik. Grab (sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi*) merupakan salah satu platform layanan *on demand* yang bermarkas di [Singapura](#). Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi *mobile*. Pada awalnya, Grab didirikan di Malaysia, sebelum kemudian memindahkan kantor pusat mereka ke Singapura. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti [ojek \(GrabBike\)](#), [mobil \(GrabCar\)](#), [taksi \(GrabTaksi\)](#), kurir ([GrabExpress](#)), pesan-antar makanan ([GrabFood](#)), dan *carpooling* ([GrabHitch Car](#)). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura – Papua. Salah satu kegiatan pemasaran yang memberikan hasil dan *engagement* paling cepat dari target pengguna adalah melalui konten yang menarik sarat dengan visual. Mulai dari gambar hingga video, jika diterapkan dengan baik bisa menjadi *marketing tools* yang ampuh.

Hal tersebut diungkapkan Marketing Director Grab Indonesia Mediko Azwar dan Senior Acquisition Marketing Manager Bukalapak Niva Widya saat acara Tech in Asia Jakarta 2017. Sebagai perusahaan yang memberikan layanan kepada konsumen, Grab dan Bukalapak percaya *channel* seperti Youtube dan media sejenisnya merupakan platform yang baik untuk beriklan sekaligus membina relasi dengan konsumen. Sumber : <https://dailysocial.id/post/cara-tepat-melancarkan-kegiatan-pemasaran-menurut-grab-dan-bukalapakrab> .

Grab telah melakukan upaya *positioning* produk yang tepat dengan menciptakan konten yang menarik dan unik di platform youtube. Menurut Morisan (2010:72) *positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Proses sensasi dilakukan oleh grab sebagai salah satu strategi pemasaran yaitu dengan menciptakan Video iklan #PilihAman diunggah Grab di akun Youtube maupun Facebook resminya pada tanggal 18 September 2016, dengan pertimbangan strategi kreatif iklan yang mengeksplorasi konten *disturbing picture* justru menuai kecaman dari netizen dan berdampak pada viral yang sangat cepat.

Youtube sudah menjadi layanan berbagi video paling dominan dewasa ini. Layanan yang lahir pada Februari 2005 memungkinkan siapa saja untuk menemukan, menonton, dan berbagi video kepada sesama pengguna internet. Seiring perkembangannya, peran *youtube* pun bertambah. *Youtube* menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari para pembuat konten sampai pengiklan, baik besar maupun kecil. *youtube* juga menjadi ajang berbagi, menginformasi, dan menginspirasi pengguna internet di berbagai belahan dunia ini ketut nusrini (2010: 4). Iklan yang ditayangkan di *youtube* merupakan media yang menggunakan perangkat audio dan visual, dimana didalamnya ada penggabungan antara elemen gambar dan elemen suara. Elemen gambar dan elemen suara adalah media utama dari iklan tersebut, namun

elemen-elemen tersebut harus juga didukung oleh elemen-elemen lainnya untuk membentuk suatu tampilan iklan yang utuh. Elemen audio visual tidak bisa berdiri sendiri, melainkan harus didukung oleh *setting* dan adegan yang harus disesuaikan, sudut pandang, ukuran gambar serta pencahayaan sebagai elemen dramatologis filmis. Berbagai macam elemen ini saling bekerja sama untuk menciptakan keseluruhan tampilan dari iklan yang ditayangkan di *youtube*.

Berdasarkan fenomena yang telah disajikan di atas peneliti bermaksud untuk menganalisa Video iklan #PilihAman. penelitian ini dilakukan untuk menganalisa proses strategi iklan dengan tujuan (a) menjelaskan bagaimana pendekatan kreatif pada Iklan Grab Versi Pilih Aman; (b) menjelaskan bagaimana daya Tarik kreatif pada iklan Grab Versi Pilih Aman; (c) menjelaskan gaya eksekusi pada iklan Grab Versi Pilih Aman.

Iklan yang diteliti merupakan ditayangkan di *platform youtube* yang menggunakan perangkat audio dan visual, dimana didalamnya ada penggabungan antara elemen gambar dan elemen suara. Elemen gambar dan elemen suara adalah media utama dari iklan tersebut, namun elemen-elemen tersebut harus juga didukung oleh elemen-elemen lainnya untuk membentuk suatu tampilan iklan yang utuh. Elemen audio visual tidak bisa berdiri sendiri, melainkan harus didukung oleh *setting* dan adegan yang harus disesuaikan, sudut pandang, ukuran gambar serta pencahayaan sebagai elemen dramatologis filmis. Berbagai macam elemen ini saling bekerja sama untuk menciptakan keseluruhan tampilan dari iklan yang ditayangkan di *youtube*. Masalah dibatasi hanya pada elemen gambar yang diwakili oleh tampilan simbol-simbol visual yang muncul dalam tayangan iklan dengan mengesampingkan aspek audio.

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan maksud untuk memperoleh data yang lebih mendalam, juga untuk bisa lebih mengembangkan teori, dan yang terakhir penelitian kualitatif yang dilakukan untuk bisa mendeskripsikan realitas serta kompleksitas dari strategi iklan Grab Versi Pilih Aman yang diteliti.

Tahap Pemilihan Objek Penelitian

Objek Iklan yang dijadikan penelitian adalah Video iklan #PilihAman diunggah Grab di akun Youtube maupun Facebook resminya pada tanggal 18 September 2016.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, di antaranya adalah :

1. Sumber data primer, sumber aktual pada saat terjadinya peristiwa dengan pengumpulan data wawancara, menggunakan sumber iklan dan pengguna produk yang diiklankan.
2. Sumber sekunder, dari tangan kedua atau sumber lain yang sudah ada sebelum penelitian dilakukan, seperti data di internet yang di unduh melalui situs tertentu, buku teks, hasil penelitian baik yang sudah dipublikasikan atau tidak di publikasikan.

Tahap Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, akan menggunakan dua metode.

1. Teknik observasi dilakukan pada Video iklan #PilihAman Grab.
2. Metode perpustakaan, peneliti akan melakukan pencarian data, seperti data di internet, buku teks, hasil penelitian baik yang sudah dipublikasikan atau tidak di publikasikan.

Tahap Analisis Data

Metode analisis untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan analisis konten, dengan maksud untuk memahami keseluruhan pesan dalam tanda dan makna yang disajikan Video iklan #PilihAman Grab.

Tahap Metode Penyajian Data

Metode penyajian data kualitatif dengan langkah menyusun secara sistematis beberapa data yang telah diperoleh dari hasil triangulasi (observasi, wawancara dan literature) sehingga mudah untuk dipahami, analisis penyajian data penelitian kualitatif dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam bentuk matrixs, menyusun dalam pola-pola visual untuk memisahkan data visual primer dan sekunder yang akan dikaji sehingga bisa mencapai sebuah kesimpulan yang akan disampaikan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Analisa yang dilakukan pada kajian Video iklan #PilihAman Grab adalah untuk mengetahui konsep kreatif atau gagasan besar dibalik iklan tersebut yang membuat pesannya jadi berbeda atau unik, merebut perhatian khalayak dan pada akhirnya iklan tersebut mudah untuk diingat dalam benak konsumen. Semakin banyak produk sejenis yang ditawarkan pasar membuat produsen harus bisa seefektif mungkin dalam memuat iklan dan untuk bisa efektif iklan harus mengandung gagasan besar yang bisa memisahkan produk yang satu dengan produk yang lainnya yang diiklankan pesaing.

Strategi kreatif iklan Video iklan #PilihAman Grab dipresentasikan dalam bentuk film (audio dan vidio) yang kemudian ditangkap dalam bentuk lain berupa gambar-gambar diam (*still images*) dengan perhatian khususnya pada Iklan yang disajikan dalam bentuk tabel dengan maksud untuk mempermudah mengetahui sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Tanda yang dipresentasikan dalam iklan pasti memiliki kegunaan. Menurut Danesi dalam Indriawan (2012: 122) Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai berikut: proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.

Iklan merepresentasikan beberapa hal di antaranya orang, orang, kelompok atau gagasan tertentu. John fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Proses Representasi Fiske

PERTAMA	REALITAS
	(dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transtnkip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain). Elemen-elemen tersebut di trasnmisikan ke dalam kode representasional yang memasukan di antaranya

	bagaimana obek digambarkan (karakter, narasi, setting, dialog, dan lain-lain)
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, meterialisme, dan sebagainya.

Sumber: Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011, hal 123

Berdasarkan tabel di atas, ada beberapa langkah yang dilakukan untuk melakukan kajian Video iklan #PilihAman Grab. Pertama, realitas dalam proses ini atau ide dan peristiwa dikonstruksi melalui iklan Video iklan #PilihAman Grab sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar yang berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, gestur tubuh, ekspresi dan lain-lain, disini hal-hal tersebut akan diurai dan siap ditandakan. Kedua representasi, dalam proses ini realitas yang tergambar dalam iklan dituangkan dalam perangkat-perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain.


Bagian 01 – Analisis Vidio Iklan Grab Pilih Aman







Iklan Grab pilih aman milik perusahaan ojek online Grab Indonesia yang ditampilkan di media mempunyai pesan konsep dan gagasan besar yang unik, dalam iklan transportasi milik Negara Malaysia ini dinarasikan oelh Ayah dari sosok wanita cantik bernama Dinda, yang mempunyai keputusan besar sebagai seorang penyanyi, untuk mewujudkan itu Dinda harus berhati-hati dalam menentukan pilihan jika salah maka cita-citanya tersebut tidak akan terwujud. Dinda digambarkan sedang berjalan dengan santai sambil menggunakan *earphone* namun tiba-tiba sekujur tubuhnya terbalut oleh luka yang menampakan seperti luka bekas kecelakaan dalam berkendara, Banyak tukang ojek yang mencoba memanggilnya, tapi Dinda memilih membuka aplikasi Grab dan memesan ojek melalui GrabBike. Dan anehnya, tubuhnya kembali normal saat ia menaiki ojek yang dipesan dari aplikasi tersebut. Alur cerita dan *voice-over* dari iklan ini seolah memperingatkan bahwa jika Dinda memilih ojek lain maka ia akan mengalami kecelakaan. Dengan memilih GrabBike, ia bisa aman dan bisa melanjutkan cita-citanya.

Bagian 02 – Identifikasi dan Kalsifikasi Tanda Vidio Iklan Grab Pilih Aman

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh pierce. Pada teks Video iklan #PilihAman Grab dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan beberapa jenis tanda dalam struktur teks sebagai unit analisa yang diteliti. Dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 2 Identifikasi tanda pada Video iklan #PilihAman Grab berdasarkan Ikon, indeks dan Simbol

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
		

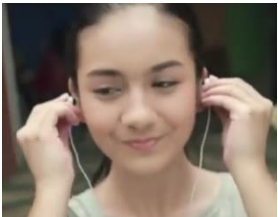

<p>Icon</p>	<p>(tanda berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan, dalam hal ini contohnya potret)</p>	 
<p>Indeks</p>	<p>(adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab akibat)</p>	   <ul style="list-style-type: none"> ● Pelatihan keselamatan berkendara ● Dokumen lengkap ● Motor dirawat rutin 

		
Symbol	(hubungan ini bersifat konvensional dalam artian adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda)	

Bagian 03 – Makna Tanda Tipe Ikon Vidio Iklan Pilih Aman Grab

Dari identifikasi dan klasifikasi pada tabel di atas ditemukan beberapa tanda tipe ikon pada iklan Video iklan #PilihAman Grab. Tanda-tanda beserta maknanya dijelaskan melalui tabel 3 tabel tersebut diadaptasi dari segitiga elemen makna pierce.

Tabel 3 Makna Tanda-Tanda Tipe Icon Video iklan #PilihAman Grab

No	Tanda	Objek	Interpretant
1		Sama dengan tanda	Wanita cantik yang penuh semangat
2		Sama dengan tanda	Wanita cantik yang wajahnya penuh luka

2	 <p>tukang ojek pangkalan</p>	Sama dengan tanda	Kerumunan tukang ojek pangkalan yang memanggil penumpang
3	 <p>Grab bike</p>	Sama dengan tanda	Grab bike yang siap menyambut penumpang dengan standar keselamatan berkendara

Pada tabel 3 nomor 1 terdapat tanda berupa visual gambar seorang wanita muda yang cantik. Dilihat dari hubungan tanda dan objek pada tanda tipe ikon maka tanda dan objek dirujuk itu sama yaitu sama-sama gambar wanita muda yang berparas cantik visualisasi wanita muda cantik yang energik dan feminim. Dilihat dari hubungan tanda dan objek pada tanda tipe ikon maka tanda dan objek dirujuk itu sama yaitu sama-sama gambar wanita yang berusia muda yang penuh semangat.


Pada tabel 3 nomor 2 terdapat visualisasi kerumunan tukang ojek pangkalan yang sedang memanggil penumpang agar mau naik ojek mereka dengan cara yang kurang etis. Dengan latar belakang bangunan tidak permanen dan terbuat dari bahan apa adanya di sebuah jalanan kampung. Dilihat dari pakaian dan atribut keselamatan berkendara yang dimiliki ojek pangkalan juga masih minim.

Pada tabel 3 nomor 3 terdapat visualisasi Grab bike dengan kelengkapan standar keselamatan berkendara yang lengkap serta motor terlihat dalam kondisi baik. Sambutan yang diberikan juga penuh dengan empati.

Bagian 04 – Makna Tanda Tipe Indeks Vidio Iklan Pilih Aman Grab

Dari identifikasi dan klasifikasi pada tabel di atas ditemukan beberapa tanda tipe indeks pada Video iklan #PilihAman Grab. Tanda-tanda beserta maknanya akan dijelaskan melalui tabel 4 tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna peirce.

Tabel 4 Makna Tanda-Tanda Tipe Indeks Video iklan #PilihAman Grab

No	Tanda	Objek	Interpretan
1		Mengacu pada keberadaan sosok seorang wanita yang bahagia dan penuh harapan	Senyuman bisa diartikan sebagai kebahagiaan dan optimisme

2		Wanita Tersenyum walaupun penuh luka	Wanita tersenyum dengan penuh luka diartikan bahwa jika tidak mengambil keputusan makan akan bisa celaka
3		Kerumunan tukang ojek pangkalan yang sedang memanggil konsumen	Kerumunan tukang ojek pangkalan dengan aktivitas memanggil-manggil konsumen dapat diartikan sebagai kurang profesionalan yang bisa menimbulkan kecelakaan yang nantinya bisa merenggut cita-cita dan harapan bagi penumpangnya
4		Wanita tersenyum sambil menatap layar handphone	Wanita tersenyum sambil menatap layar handphone diartikan sebagai kepuasan karena telah menentukan pilihan yang benar
5		Grab bike menunggu seseorang dengan menggunakan standar keselamatan berkendara	Grab bike menunggu seseorang dengan senyuman dan menggunakan standar keselamatan berkendara dapat diartikan sebagai keramahan, layanan dan janji yang diberikan kepada konsumen
6		Grab Bike dan penumpang menikmati perjalanan	Grab Bike dan penumpang menikmati perjalanan dapat diartikan hubungan yang baik antara Grab dan konsumennya, konsumen merasa aman dan nyaman dan Grab bike melayani dengan penuh totalitas

Tanda indeks tabel 4 nomor 1 terdapat gambar seorang wanita cantik yang berprofesi seorang mahasiswi dengan seting sebuah kampus, setelah menyelesaikan segala aktivitasnya

dia berjalan dengan penuh senyuman dan dengan ramah menyapa setiap teman yang ditemuinya, senyuman itu mengartikan bahwa sosok wanita tersebut adalah sosok yang penuh optimisme dalam menempuh cita-cita dan harapan.

Tanda indeks tabel 4 nomor 2 merupakan visualisasi dari wajah wanita penuh dengan luka. Interpretant yang terbentuk dari hal tersebut adalah cita-cita yang telah dibangun dengan penuh harapan bisa saja tiba-tiba sirna karena sebuah musibah.

Tanda indeks tabel 4 nomor 3 adalah kerumunan tukang ojek pangkalan. Interpretant yang terbentuk dari hal tersebut adalah bahwa ojek pangkalan adalah penyedia jasa transportasi roda dua yang kurang profesional dan tidak menjamin keselamatan dari penumpangnya.

Tanda indeks tabel 4 nomor 4 adalah wanita cantik yang sedang tersenyum sambil menatap handphone. Interpretant yang terbentuk dari hal tersebut adalah adanya rasa puas karena telah menentukan pilihan yang tepat yakni memilih jasa ojek motor yaitu Grab melalui aplikasi.

Tanda indeks tabel 4 nomor 5 adalah grab bike dengan tersenyum dan posisi siap menyambut calon penumpang dengan atribut berkendara yang memenuhi standar keselamatan. Interpretant yang terbentuk dari hal tersebut adalah adanya totalitas dari Grab selaku penyedia layanan untuk melayani penumpang dan menjamin keselamatan serta kenyamanan mereka.

Tanda indeks tabel 4 nomor 6 adalah grab bike dan penumpang sedang berkendara dengan penuh senyuman. Interpretant yang terbentuk dari hal tersebut adalah adanya hubungan yang baik antara grab dengan konsumennya, konsumen merasa pelayanan yang dilakukan Grab sudah maksimal dan memuaskan sementara grab sendiri melayani konsumen dengan penuh tanggung jawab.

Bagian 05 – Makna Tanda Tipe Simbol Video Iklan Pilih Aman Grab

Dari identifikasi dan klasifikasi pada tabel 4.3 yang membahas tentang ikon, tabel 4.4 yang membahas mengenai indeks ditemukan tanda dengan tipe symbol pada Video iklan #PilihAman Grab Tanda-tanda bersama maknanya akan dijelaskan pada tabel 4.5. dan tabel ini diadaptasi dari segitiga makna peirce.

Tabel 5 Makna Tanda-Tanda Tipe Simbol Video iklan #PilihAman Grab

No	Tanda	Objek	Interpretant
1		Logo Grab	Penyedia jasa transportasi yang mengedepankan standar keselamatan bagi penumpangnya
2		Wajah yang luka-luka	Konsekuensi yang akan diterima jika mengabaikan standar keselamatan berkendara / jika tidak menggunakan Grab.

Tanda simbol nomor 1 logo atau simbol kebebasan berkendara grab, Dengan menggunakan wordmark dua garis berwarna hijau yang membentuk tulisan "**Grab**", logo ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, merepresentasikan kesempatan-kesempatan untuk pelanggan, mitra, karyawan, hingga masyarakat yang tidak berujung.

Tanda symbol nomor 2 gambar seorang wanita dengan wajah terluka sebagai ilustrasi yang akan bisa terjadi jika mengkompromikan standar keselamatan.

Bagian 06 – Hail Analisa pada Tanda dan Makna Tipe Ikon Vidio Iklan Pilih Aman Grab

Dari hasil analisa tanda pada iklan Video iklan #PilihAman Grab di atas di temukan ada 3 tanda yang bersifat ikon. Dari beberapa tanda tersebut diawali tabel 5.3 no.1 dengan gambar wanita cantik yang berwajah ceria dan penuh semangat berprofesi sebagai mahasiswa yang diketahui dari seting lokasi yang berada di dalam kampus beserta dengan keberadaan mahasiswa lainnya. Suara narasi berupa audio adalah suara dari ayah seorang ayah yang menyatakan bahwa wanita tersebut Dinda yang punya cita-cita jadi penyanyi. Pada tabel 5.3 no.2 ikon masih memunculkan Dinda dengan secara tiba-tiba pada wajahnya secara lambat muncul luka namun dia tidak merasa sakit dan terkesan tidak menyadari akan adanya luka tersebut, Pada table 5.3 no.3 ada gambar sekumpulan tukang ojek pangkalan dengan posisi sebagian ada di atas motor, ada yang jongkok seperti posisi memperbaiki motor dan sebagai latar belakang ada tiga tukang ojek pangkalan yang sedang berbincang, mereka berusaha memanggil-manggil dan menawarkan Dinda untuk mau menaiki ojek nya. Pada table 5.3 no.4 ada gambar *Grab bike*, menggunakan perangkat standar keselamatan berkendara motor dengan lengkap berupa jaket dan helm yang juga merupakan seragam dari perusahaan grab. Posisi sedang memegang helm dan berusaha memberikan helm tersebut kepada Dinda. Tampak juga sebuah motor didepan *Grab bike* dalam kondisi baik.

Bagian 07 – Hail Analisa pada Tanda dan Makna Tipe Indeks Vidio Iklan Pilih Aman Grab

Dari hasil analisa di atas ditemukan 6 tanda indeks. Tanda–tanda indeks tersebut merepresentasikan dua hal, yang pertama adalah tentang akibat yang ditimbulkan jika memilih motor yang salah dan mengakibatkan celaka, dan yang kedua adalah keselamatan dan kenyamanan jika memilih berkendara dengan memilih kendaraan /motor yang benar. Tanda tipe indeks yang merepresentasikan hal buruk bisa terjadi dalam bentuk kecelakaan dalam berkendara diwakili oleh gambar pada tabel 5.4. no. 1 dan 2 yang menampilkan gambar Dinda dengan wajah penuh ceria menyapa teman-teman kampusnya ketika dia bergegas berjalan pulang. Luka-luka di wajah Dinda tanpa disadarinya tiba-tiba muncul dengan perlahan dan ini menurut tanda tipe indeks mengacu kepada akibat yang ditimbulkan jika memilih kendaraan yang salah dan ditunjukkan pada tabel 5.4. no. 3 gambar sekerumunan tukang ojek pangkalan yang diposisikan sebagai pihak yang bisa membuat celaka Dinda jika memilih ojek pangkalan.

Tabel 5.4. no. 4 menggambarkan Dinda dengan wajah tersenyum seolah sudah merasa menemukan solusi permasalahan agar selamat dalam berkendara dengan menggunakan aplikasi Grab agar terhindar dari malapetaka. Sedangkan pada tabel Tabel 5.4. no. 5 dan 6 ada gambar *Grab bike* dengan menggunakan pakaian dan helm serta kendaraan yang memenuhi standar keselamatan berkendara siap untuk mengantarkan Dinda ketempat tujuannya dan mrekapun berkendara dengan nyaman dan aman.

Bagian 08 – Hail Analisa pada Tanda dan Makna Tipe Simbol Vidio Iklan Pilih Aman Grab

Dari hasil analisa ditemukan 2 buah tanda tipe symbol yang pertama ada pada tabel 5.5. no. 1 berupa logo Grab dan yang kedua ada pada tabel 5.5. no. 2, Tanda symbol pada tabel 5.5. no. 1 simbol nomor 1 yaitu gambar logo Grab dengan menggunakan wordmark dua garis berwarna hijau yang membentuk tulisan "**Grab**", logo ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, merepresentasikan kesempatan-kesempatan untuk pelanggan, mitra, karyawan, hingga

masyarakat yang tidak berujung dan merupakan komitmen dari PT. Grab untuk menjamin totalitas dalam melayani konsumennya. pada tabel 5.5. no. 2 memunculkan gambar wajah penuh luka yang merupakan simbol dari malapetaka yang bisa didapat dalam berkendara bahkan bisa juga berujung kematian.

Simpulan

Menurut hasil analisa tanda pada Video iklan #Pilih Aman Grab terhadap tanda yang berupa ikon, indeks dan simbol, maka dapat disimpulkan perencanaan iklan yang meliputi pendekatan, daya Tarik kreatif dan gaya eksekusi iklan. Pendekatan yang dilakukan oleh iklan #Pilih Aman Grab adalah pendekatan yang bersifat USP (*Unique Selling Proposition*), dengan memposisikan bahwa Grab lebih baik dari kompetitornya yaitu Ojek pangkalan dan menjanjikan keamanan, kenyamanan dan keselamatan penumpang. Daya Tarik yang digunakan pada Video iklan #Pilih Aman Grab adalah rasional dan daya Tarik rasa takut, jika konsumen menggunakan ojek pangkalan keselamatan konsumen dijalan dipertaruhkan tetapi jika konsumen menggunakan Grab maka keselamatan diutamakan, dengan pelatihan keselamatan berkendara, dokumen lengkap dan motor yang dirawat rutin. Daya Tarik rasa takut terlihat dari penggambaran Dinda yang penuh luka diseluruh tubuh dan wajah yang diasumsikan karena memilih jasa sarana transportasi yang salah/selain Grab, intinya jika konsumen tidak memilih Grab maka bisa celaka. Gaya eksekusi Video iklan #Pilih Aman Grab adalah Solusi Masalah, masalah keselamatan yang diinginkan oleh konsumen disolusikan oleh Grab yang menjamin keamanan, sekelamatan dan kenyamanan penumpang

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Universitas Telkom, Fakultas Industri Kreatif (FIK), Prodi DKV (FIK) dan kepada peminatan Advertising DKV (FIK) .

Daftar Pustaka

- Arthur Asa Berger. 2010. *Semiotika*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Agus Sachari. 2002. *Estetika makna, simbol dan gaya*, Bandung : ITB.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Danesi , Marcel. 2011. *Pesan, tanda dan Makna*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKIS.
- John Fiske. 1990. *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Kris Budiman. 2011. *Semiotika Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, jakarta : Kencana Prenada Media group.
- Marcel Danesi. 2011. *Pesan, tanda dan Makna*, Yogyakarta: Jalasutra.



Sutherland dan Sylvester. 2005. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Jakarta: Penerbit PPM.

Santosa , Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi* , Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.

Yasraf Amir Piliang. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*, Bandung: Matahari.

Rujukan Elektronik

wwwTHECUTSHOPcom

(tt.) *Grab bike-selalu Pilih Aman*

melalui <https://www.youtube.com/watch?v=LrA11aPT6ec> (10-03-2021)