

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sukses dengan *tagline* “MAU KEMANA?” sebagai salah satu strategi brandingnya, Tiket.com terkenal konsisten membuat iklan yang unik dan selalu diingat dengan *tagline* tersebut. Di tahun 2019, Tiket.com bekerjasama dengan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menghasilkan sebuah iklan menarik yang bertemakan berita investigasi serta Tiket.com menjadi sponsor tetap dalam kampanye “RANS THE WORLD” dimana Tiket.com menjadi penyokong akomodasi kedua artis tersebut untuk keliling dunia yang ditampilkan di akun media sosial dan Youtube Rans Entertainment.



Gambar 1.1 Iklan Tiket.com Raffi Nagita
(Tiket.com, 2019)

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia tidak luput dimanfaatkan oleh banyak pebisnis pariwisata untuk mengembangkan usaha-usaha yang dikelola secara *offline* mulai ke arah *online* termasuk pembelian tiket perjalanan. Dengan adanya kemudahan ini pembeli dapat memesan tiket dimana saja. Salah satu perusahaan agen perjalanan *online* adalah Tiket.com Pada tahun 2011 Tiket.com didirikan menjadi *Online Travel Agent* pertama di Indonesia, disaat perkembangan internet mulai di Indonesia. Tiket.com melihat peluang dimana

masyarakat dapat memesan tiket perjalanan dengan mudah. (Ni Luh Putu Riska Riana Paramita, 2018)

Pada tahun 2012, Tiket.com memenangkan perlombaan *startup* dengan hadiah sebesar Rp350.000.000 untuk mengembangkan usahanya, di tahun yang sama Tiket.com bekerjasama dengan PT Kereta Api Indonesia dan menjadi mitra pertama PT KAI untuk menjual tiket kereta. Kerjasama yang terjalin ini mengantarkan kesuksesan Tiket.com sebesar 1.300% yang membuat Tiket.com melebarkan usahanya. Pada tahun 2014 Tiket.com merilis aplikasi khusus Android yang dapat dengan mudah diakses melalui telepon genggam. Selain menjual tiket kereta dan pesawat, Tiket.com juga mulai menjual tiket atraksi, hotel, sewa mobil hingga event. Tiket.com juga bergabung dengan salah satu *e-commerce* Indonesia yaitu blibli.com dan pada tahun 2018 menjadi *Official Partner* Kementerian Pariwisata Indonesia dimana bersamaan dengan catatan transaksi yang mencapai 8 juta kali (Tiket.com Official Blog, 2019).

Kesuksesan yang diraih tidak instan dan mudah. Dibutuhkan perencanaan pemasaran dan branding yang matang. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Tiket.com pada tahun 2012 dimana di tahun tersebut perusahaan Tiket.com memenangkan perlombaan *startup* di Filipina namun pemberitaan yang membahas kemenangan tersebut hanya satu dan berasal dari media Filipina, sehingga Tiket.com bekerjasama dengan media Indonesia untuk memberitakan perihal lomba tersebut karena strategi yang digunakan adalah *zero marketing* dimana pada saat mengikuti perlombaan yang ingin diraih adalah publisitas yang mengangkat nama Tiket.com dan juga menarik investor. (Marketing.co.id, 2014)

Dengan berfokus dalam penjualan secara *online* di *website* maupun aplikasi, pelanggan diajak untuk menggunakan cara mudah dan praktis dalam melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan *travelingnya* dimana saja dan kapan saja. Promo-promo khusus juga diberikan di aplikasi Tiket.com beserta penawaran harga yang lebih murah dibandingkan bertransaksi di *website*. Pelanggan juga bisa secara langsung melihat nilai poin dan bisa menukarkan poin yang telah dimiliki melalui aplikasi Tiket.com (Tiket.Com, 2016)

Sebagai salah satu agen perjalanan *online* terbesar di Indonesia, Tiket.com harus mencari strategi branding yang membedakan perusahaannya dengan kompetitor lain. Selain tidak hanya bertumpu pada *marketing*, Tiket.com juga mengembangkan aplikasi ponsel yang dimilikinya. Selain itu Tiket.com juga membuat iklan yang sangat diingat oleh masyarakat banyak salah satunya adalah iklan “Mau Kemana?”. *Tagline* "mau kemana?" yang digunakan dalam pemasaran online Tiket.com digunakan karena memiliki relasi dengan etika melihat atau diajak untuk berpergian dalam kehidupan nyata. Bahkan kampanye brand Tiket.com ini masuk ke 10 besar kampanye yang sukses sejak tahun 2016 di *Facebook*.

Di *platform* ini, kampanye Tiket.com berhasil meraih pertumbuhan transaksi hingga dua kali lipat, enam kali lipat pertumbuhan pemesanan tiket pesawat, dan peningkatan 41% trafik website Tiket.com pada periode Februari hingga Maret 2017. Dibalik iklan yang unik ini terselip pesan *branding* yang dilakukan oleh Tiket.com berupa ketika orang-orang menyebut ungkapan ‘Mau Kemana?’ ketika ingin berpergian, mereka ingat dengan Tiket.com sehingga asosiasi merek terbangun. Kampanye ini dipilih karena melihat Tiket.com kini bukan lagi sekadar platform penjualan tiket transportasi, namun bisa untuk hal yang lebih luas. (Marketeers, 2018)



Gambar 1.2. Iklan Tiket.com Mau Kemana?

(Tiket.com, 2017)

Perkembangan teknologi agen perjalanan daring dengan kemudahan fitur layanan semakin menambahkan kesenangan pelanggan untuk bepergian. Pelancong milenial termasuk yang paling akrab dengan teknologi tersebut tidak lagi ke tempat wisata yang cenderung populer melainkan juga berwisata dengan tujuan tempat yang tidak populer, namun memiliki suasana yang indah dan termasuk kategori yang diminati untuk kepentingan postingan media sosial. Dengan iklan yang "nyentrik" dapat mengundang golongan milenial untuk menggunakan aplikasi tiket.com tersebut (Setiawan, 2020)

Di era *modern* seperti saat ini, tingkat kesibukan yang sangat tinggi banyak terjadi di beberapa elemen aktif masyarakat perkotaan yang diikuti dengan tingkat kejenuhan hingga stress yang tinggi. Akumulasi tingkat kesibukan yang tinggi sehingga menimbulkan kejenuhan yang pada akhirnya menyebabkan masyarakat tersebut mencari kesenangan yang disalurkan melalui hobi atau kebiasaan untuk meminimalkan kejenuhan atau bermain media sosial. (Widodo)

Media sosial hadir sebagai salah satu inovasi dalam dunia komunikasi dan teknologi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam bersosialisasi. Pengguna media sosial dapat dengan bebas bertukar pesan kepada pengguna lain tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah *Instagram*. Fitur utama *Instagram* adalah untuk membagikan unggahan visual seperti foto dan video dari satu pengguna ke pengguna lain yang saling mengikut profil maupun yang tidak saling mengikuti. Sebagai salah satu bentuk media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah akun aktif sebanyak lebih dari 800 juta akun (Lestari R. N., 2018)

Selera konsumen berubah dari waktu ke waktu, termasuk di dalamnya dipengaruhi oleh beragam informasi yang berkembang secara cepat di era internet ini. Adanya konvergensi media, teknologi dan komunikasi seperti internet, media internasional, saluran televisi asing akan membuat preferensi, cita rasa dan attitude konsumen bersifat homogen. Media sosial menjadi sarana yang tepat sebagai sarana branding dikarenakan kemudahan yang diberikannya. (Ratriyana, 2016)

Konsep iklan yang dibuat Tiket.com dengan menggunakan tagline “Mau Kemana?” ditampilkan dengan seseorang yang berpenampilan unik di kondisi yang tidak sesuai dengan konsep penampilan tersebut sehingga mendapat pertanyaan “Mau Kemana?” oleh orang yang berada disekitarnya. Konsep “Mau Kemana?” juga menggambarkan kemana saja tujuannya, untuk keperluan apa saja seperti tiket, hotel dan akomodasi dapat diperoleh dalam satu agen perjalanan saja. Tagline “Mau Kemana?” dibuat dengan sederhana dan mampu menarik perhatian pelanggan sehingga dapat diingat dan melekat menjadi citra perusahaan tersebut. Penelitian ini akan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menganalisa dua iklan Tiket.com dengan spesifikasi yang ingin diketahui dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguraikan pesan apa yang secara implisit terkandung atau ingin disampaikan di dalam iklan tersebut

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka yang menjadi fokus dari penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah analisis semiotika terhadap iklan “Mau Kemana” di Youtube sebagai strategi branding yang dilakukan perusahaan Tiket.com.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, maka penulis dapat membuat pertanyaan penelitian mengenai analisa iklan Tiket.com dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, sebagai berikut :

1. Bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos yang ada pada iklan "Mau Kemana?".
2. Bagaimana bentuk *branding* Tiket.com?
3. Bagaimana makna *tagline* “Mau Kemana?” yang berada pada kedua iklan tersebut sehingga menjadi pesan yang kuat dari iklan tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Mengetahui makna denotatif konotatif dan mitos pada iklan Tiket.com
2. Mengetahui bentuk branding perusahaan Tiket.com
3. Untuk mengetahui makna *tagline* “Mau Kemana?” yang berada pada kedua iklan tersebut sehingga menjadi pesan yang kuat dari iklan tersebut

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pengetahuan yang dapat dibaca dan dianalisa kembali oleh mahasiswa, selain itu dapat juga menjadi pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh selama proses pembelajaran. Penelitian ini diharapkan menjadi suatu wacana untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan dalam segi keilmuan khususnya analisa semiotika untuk melihat strategi branding perusahaan sehingga menjadi bermanfaat dan menambah wawasan pembaca.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa hal, yaitu sebagai masukan terhadap perusahaan yang membentuk branding dalam merespons setiap perkembangan lingkungan dan teknologi yang berkembang, agar dapat memanfaatkannya untuk meluaskan ide dan kreatifitas dalam membuat iklan dan citra perusahaan

