

**REPRESENTASI PERILAKU MASYARAKAT INDONESIA DALAM IKLAN  
GRAB X OVO VERSI 'MODAL PERCAYA – ASLI TJAP INDONESIA' DI  
INSTAGRAM**

**Fandi Razan Fadhila, Hedi Pudjo Santosa, Amida Yusriana**

[Fandirazan85@gmail.com](mailto:Fandirazan85@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407**

**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRACT**

*As a service provider company, Grab always publishes advertisements containing about its products. In taking advantage of the momentum of Indonesian independence, Grab collaborated with OVO to produce an advertisement entitled 'Capital Beli-Asli Tjap Indonesia' which displays a portrait of the behavior of Indonesian people in solving everyday problems. In this advertisement, there is no visible persuasive message conveyed at all. So, this advertisement is unique and differentiates it from previous versions of advertisements.*

*This research aims to find out and describe how the behavior of Indonesian people is represented in these advertisements. This research uses Representation theory and the concept of Advertising - the magic of meaning as a basis for explaining the findings. The method used in this research is Semiotic analysis with data analysis techniques using two orders of significance.*

*The results of the research show that Grab represents the behavior of Indonesian society through figures who have a fighting spirit, such as fathers, buskers, and manual field workers, represented as people who are persistent and optimistic, represented through several symbols such as sharpened bamboo, kerokan marks, areca nut climbing activities, billboards for political officials, and superhero costumes. Grab inserts a message in the representation displayed, Grab is here as a practical solution in meeting needs and solving daily problems. Grab also inserts myths about celebrating poverty.*

**Keyword: Representation, Indonesian Society Behavior, Grab Advertising, Semiotics.**

## ABSTRAK

Sebagai perusahaan penyedia jasa layanan, Grab selalu mempublikasikan iklan yang berisi tentang produknya. Dalam memanfaatkan momentum kemerdekaan RI, Grab berkolaborasi dengan OVO untuk memproduksi iklan yang berjudul 'Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia' yang menampilkan potret perilaku masyarakat Indonesia dalam menyelesaikan permasalahan sehari-hari. Dalam iklan ini, sama sekali tidak tampak pesan persuasif yang disampaikan. Sehingga, iklan ini menjadi unik sekaligus menjadi pembeda dengan iklan-iklan versi sebelumnya..

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Representasi dan konsep *Advertising – the magic of meaning* sebagai landasan dalam menjelaskan hasil temuan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Semiotika dengan teknik analisis data menggunakan *two order of signification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grab merepresentasikan perilaku masyarakat Indonesia melalui figur yang memiliki semangat juang, seperti bapak-bapak, pengamen, dan pekerja kasar lapangan, direpresentasikan sebagai masyarakat yang gigih dan optimis, direpresentasikan melalui beberapa simbol seperti bambu runcing, bekas kerokan, kegiatan panjat pinang, baliho pejabat politik, dan kostum superhero. Grab menyisipkan sebuah pesan dalam representasi yang ditampilkan, Grab hadir sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan sehari-hari. Grab juga menyisipkan mitos mengenai perayaan atas kemiskinan.

**Kata Kunci: Representasi, Perilaku Masyarakat Indonesia, Iklan Grab, Semiotika.**

## PENDAHULUAN

Dalam menawarkan sebuah produk, iklan merupakan cara paling umum yang digunakan para pelaku bisnis agar produknya dikenal secara luas oleh masyarakat. Iklan merupakan sebuah media komunikasi massa yang bersifat persuasif tentang sebuah ide dan gagasan (Jefkins, 1994:16). Pesan pengiklan kini tersebar dimana-mana. Adapun iklan komersil biasanya berisikan tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada khalayak dalam bentuk billboard, radio, televisi, hingga sosial media. Iklan juga berfungsi untuk mengomunikasikan citra merk perusahaan pengiklan kepada khalayak.

Dalam penerapannya, beriklan melalui sosial media sangat diandalkan banyak perusahaan karena sosial media merupakan saluran komunikasi yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tertarget untuk mempromosikan produk dan layanannya. Dalam penyajiannya, iklan berbentuk video menyajikan visual melalui konsep adegan yang lebih kompleks sehingga dapat menimbulkan dampak yang lebih besar (Jefkins, 1994:21).

Begitu juga yang dilakukan oleh Grab yang merupakan perusahaan penyedia layanan *on demand* berbasis aplikasi yang memiliki beberapa variasi layanan, antara lain, antar jemput, pesan antar makanan, dan jasa titip barang kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan.

Grab senantiasa melakukan aktivitas periklanan melalui sosial media resmi nya, yaitu pada Instagram @grab.id dengan isi iklan *audio-visual* yang mempersuasi khalayak untuk menggunakan layanannya. Mulai dari cara penggunaan layanan, keuntungan menggunakan layanan, hingga diskon harga yang akan didapatkan konsumennya. Grab menyampaikan objektif pesan iklan tersebut secara langsung, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan dari konten iklan tersebut.

Berikut adalah 10 versi iklan Grab yang menampilkan berbagai layanan dari Grab, menginformasikan manfaat layanan, dan promo dari Grab yang dipublikasikan oleh akun @grabid.

JUDUL / VERSI	ISI IKLAN
Grab Jastip (jasa titip barang)	Menampilkan cara penggunaan dan manfaat ketika menggunakan layanan Grab Jastip
Grab Mart (layanan pesan kebutuhan pokok)	Menampilkan seseorang yang sedang mereview kosmetik dan mempersuasi khalayak untuk membeli produk tersebut melalui layanan Grab Mart
Grab Express (layanan antar barang/makanan)	Menampilkan cara mengoptimalkan bisnis kuliner melalui layanan Grab Express
Grab Keep Kalem (layanan antar jemput)	Menampilkan efisiensi waktu dan kemudahan lain yang didapat ketika menggunakan layanan Grab antar jemput
Grab Jastip (layanan jasa titip barang)	Menampilkan solusi ketika lupa membawa barang bawaan ketika sedang sibuk, yakni dengan layanan Grab

	Jastip.
Grab Food (layanan pesan makanan)	Menampilkan kemudahan memesan makanan melalui layanan Grab Food
Grab Keep Kalem (layanan antar jemput)	Menampilkan hal buruk yang terjadi jika tidak menggunakan layanan Grab antar jemput dan menampilkan solusinya.
Grab Mart (layanan kebutuhan pokok)	Menampilkan kemudahan membeli kebutuhan sehari-hari walaupun hanya dari rumah saja melalui layanan Grab Mart.
Grab Keep Kalem (layanan antar jemput)	Menampilkan hal buruk ketika masyarakat tidak menggunakan layanan Grab antar jemput saat jalanan sedang padat dan menampilkan solusinya.

Dalam menciptakan *positioning* dan *unique selling point*, setiap perusahaan berlomba-lomba memproduksi iklan yang kreatif dan berbeda dari kompetitor nya. Menurut Morissan (2010:339) dalam Shabrina (2015), kreatifitas dalam periklanan bukanlah suatu hal yang muncul secara tiba-tiba, melainkan sebuah proses. Sehingga diperlukan ide yang belum pernah digunakan sebelumnya untuk menghasilkan iklan yang dapat mencuri perhatian.

Beberapa waktu setelah iklan-iklan yang telah peneliti sebutkan pada tabel di atas dipublikasikan, pada tanggal 5 Agustus 2022, Grab bekerjasama dengan aplikasi pembayaran digital OVO, mempublikasikan iklan berbentuk *audio-visual* di Instagram resmi nya yang berjudul 'Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia'.

Iklan versi 'Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia' ini diproduksi dalam rangka memanfaatkan momentum perayaan kemerdekaan Republik Indonesia yang jatuh pada tanggal 17 Agustus yang mana momentum tersebut sangat erat kaitannya dengan perjuangan masyarakat Indonesia. Iklan versi ini memberikan sorotan terhadap potret kegiatan dan perilaku masyarakat Indonesia dalam berupaya memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan sehari-hari. Iklan ini menceritakan tentang bagaimana kehidupan masyarakat Indonesia menghadapi realita kehidupan ditengah hiruk pikuk kota.

Definisi perilaku sendiri merupakan manifestasi hayati individu dalam interaksinya dengan lingkungan, dari yang tampak hingga yang tak tampak dan dari yang dirasakan hingga yang tak dirasakan. Perilaku juga merupakan hasil dari pengalaman yang terbentuk dalam pengetahuan, tindakan, dan sikap (Oktaviana, 2015 dalam Saputra & Pasla, 2020).

Segala sesuatu yang ditampilkan menggunakan realitas sosial tidak pernah lepas dari konteks sosial dan kebudayaan. Langkah tak biasa yang dilakukan oleh Grab dalam memproduksi iklan versi 'Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia' cukup unik karena mengemas isi iklan dengan persuasi secara tidak langsung, melainkan dengan menampilkan perilaku masyarakat Indonesia dalam berupaya menyelesaikan permasalahan sehari-hari dan interaksi masyarakat dengan situasi yang sedang dihadapi.

Grab seakan ingin mengomunikasikan hal lain diluar tujuan persuasi yang biasa disampaikan pada iklan versi sebelumnya melalui adegan yang di dalamnya terdapat realitas tentang perilaku dari masyarakat Indonesia.

Pada saat yang bersamaan, ketika sebuah media menyajikan representasi dari sebuah realitas sosial ke ruang publik, maka media tersebut telah kehilangan otoritas dalam hal menentukan makna-makna yang mereka kehendaki. Sehingga, interpretasi makna akan berpindah kepada pembaca.

Fenomena tersebut yang membuat permasalahan ini menarik untuk diteliti sehingga memunculkan pertanyaan yang akan peneliti jawab dalam penelitian kali ini. Yaitu, bagaimana perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan dalam iklan Grab versi 'Modal Percaya – Asli Tjap Indonesia' di Instagram?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan mengkaji bagaimana perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan dalam iklan Grab x OVO versi 'Modal Percaya – Asli Tjap Indonesia' di Instagram.

## **KERANGKA TEORI**

### **Teori Representasi Stuart Hall**

Gagasan utama dari teori ini yaitu pemahaman representasi sebagai penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang memiliki arti (*meaning*). Yang mana, representasi merupakan aspek penting dalam proses pertukaran makna yang dipertukarkan di dalam suatu kebudayaan. Menurut Stuart Hall, representasi melibatkan proses produksi arti dengan menggunakan bahasa. Jadi, representasi juga mengartikan sebuah konsep yang ada di pikiran kita dengan menggunakan penuturan (Hall, 1997:16 dalam Alamsyah, 2020).

Terdapat tiga definisi terkait representasi menurut Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul '*Studying Culture : A Practical Introduction*' (Hall, 2003:17 dalam Alamsyah, 2020). Yaitu :

1. *To stand in for*, yang artinya representasi merupakan upaya untuk melambangkan atau menjadi perwakilan terhadap sesuatu yang dimaksud.

2. *To speak or act on behalf of*, yang artinya representasi merupakan upaya untuk berbicara atau bertindak atas nama seseorang atau sebuah kelompok.

3. *To re-present*, yang artinya representasi merupakan upaya untuk menghadirkan kembali atas sebuah fenomena yang pernah terjadi

### **Konsep Advertising – The Magic of Meaning**

Memberikan pemahaman bahwa iklan tidak hanya menjual produk tetapi menanamkan produk tersebut dengan makna bagi orang yang menggunakannya. Dengan cara ini, iklan memengaruhi nilai dan keyakinan mendasar manusia. Menurut Raymond, periklanan telah melewati batas dalam hal penjualan barang dan jasa. Kini, iklan telah terlibat dalam penanaman nilai-nilai sosial dan pribadi. Maka dari itu, periklanan sudah memasuki bagian dari kehidupan masyarakat. Konsep ini menekankan pada iklan yang ternyata memiliki makna yang lain dari tujuan persuasi itu sendiri.

Satu hal yang pasti, dengan menambahkan nilai atau makna pada sebuah materi atau objek di dalam iklan, iklan telah melakukan peran yang dapat mempengaruhi aspek sosial dan budaya.

### **Myth (Roland Barthes)**

Apa yang disebut Myth atau mitos ialah signifikansi yang merupakan kesatuan antara bentuk dan konsep. Signifikansi sendiri merupakan hasil akhir dari proses sistem semiotik.

Analisis mitos harus meliputi identifikasi unsur ketiga hal tersebut. Melihat hubungan antar ketiganya dan melihat hubungan antara sistem semiotik tingkat pertama dan kedua. Untuk mendapatkan mitos, yang dijadikan fokus yakni pada bagian konotasi sebagai unsur pembentuk makna.

Menurut Iswidayati (2006) dalam Jurnal tentang *Myth* Roland Barthes, mengatakan bahwa tuturan mitos yang dimaksud Roland Barthes bukan hanya tuturan oral, melainkan dapat terbentuk melalui fotografi, film, laporan ilmiah, dan iklan. Mitos disebut juga sebagai ‘modus representasi’. Mitos dibuat untuk kepentingan berkomunikasi dan mempunyai proses signifikansi sehingga dapat diterima oleh akal manusia. Mitos akan melahirkan bermacam-macam stereotipe tentang sesuatu dan biasanya diyakini dalam jangka waktu tertentu. (Sunardi, 2004).

### **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian kali ini merupakan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis yang memandang sebuah realitas tidak terbentuk secara alamiah, melainkan melalui masyarakat itu sendiri, salah satunya melalui media. Subjek penelitian ini yaitu iklan Grab x OVO versi ‘Modal Percaya – Asli Tjap Indonesia’ yang ada di Instagram resmi @Grab.id dengan durasi 2 menit 14 detik. Jenis data dalam penelitian ini berupa *capture screen* dari setiap adegan yang didapatkan melalui data primer dan sekunder.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi. *Pertama*, menyaksikan dengan cermat adegan iklan Grab versi ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ untuk memperoleh gambaran umum. *Kedua*, mengidentifikasi tiap-tiap adegan iklan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. *Ketiga*, mengelompokan data sesuai rumusan masalah.

Untuk analisis data, menggunakan konsep *two order of signification* dari Roland Barthes. Yang mana menganalisis tanda melalui dua tatanan pertandaan. Pada tingkatan pertama, terdapat *signifier* dan *signified* yang melandasi keberadaan denotasi yang juga sekaligus melandasi keberadaan *connotation signified*. Tatanan pertama dimaknai sebagai makna general dan umum terhadap sebuah tanda. Pada tatanan kedua, terdapat *connotation signified* dan *connotation sign* sebagai makna secara luas. Yakni, ketika tanda bertemu dengan aspek kultural dan pengetahuan dari pembaca tanda. Pada tatanan kedua itu lah mitos dapat terungkap.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah meluncurkan iklan-iklan yang berisi tentang promosi layanan secara langsung sesuai dengan customer journey dalam menggunakan aplikasi, Grab berkolaborasi dengan perusahaan pembayaran digital OVO dalam memproduksi sebuah iklan yang mengangkat cerita masyarakat Indonesia yang memiliki optimis tinggi dan selalu berpegangteguh pada kepercayaan diri dalam mengupayakan sesuatu. Yang mana dalam hal ini, tema iklan tersebut belum pernah diusung oleh Grab dalam memproduksi sebuah iklan.

Berdasarkan analisis *two order of signification* pada 14 *scene* yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti telah menemukan makna dari tanda denotasi yang terbentuk dari signifier dan signified, tanda konotasi yang terbentuk dari connotation signifier dan connotation signified yang juga menyimpan sebuah mitos di dalamnya.

Adapun tanda denotasi yang terkandung dalam iklan versi ini mengacu kepada makna secara umum terhadap figur yang berperan, tindakan yang dilakukan,

atribut yang digunakan, benda yang sedang dibawa, dan latar suasana di dalam scene. Akan tetapi, pada tatanan konotasi sebuah makna dapat ditelaah secara mendalam ketika tanda yang muncul berinteraksi dengan tanda yang lain, sehingga menjadi sebuah kesatuan makna yang utuh. konotasi yang terkandung dalam iklan versi ini mengacu kepada sikap dan tindakan optimis, gigih, dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dalam mencapai situasi yang lebih baik dari sebelumnya. Seperti figur pahlawan yang memegang bambu runcing yang dimaknai sebagai perjuangan mencapai untuk mencapai kejayaan dan figur penjual galon yang membawa banyak tumpukan galon yang dimaknai sebagai perilaku yang menunjukkan tak kenal putus asa untuk dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat.

Dalam merepresentasikan perilaku masyarakat Indonesia, Grab dan OVO cenderung menggunakan bahasa non verbal seperti tindakan, gerakan, penempatan objek, suara, ekspresi, dan pemilihan figur atau tokoh. Adapun bahasa verbal dalam hal ini yaitu narasi yang mengiringi jalannya adegan, disuarakan oleh pengamen yang ada dalam scene 2. Narasi di dalam iklan ini berperan untuk memperkuat konteks dari adegan yang ditampilkan.

### **Representasi Perilaku Masyarakat Indonesia**

Representasi tidak hanya terjadi pada pemberitaan di media atau di dalam film saja, melainkan juga pada iklan komersial yang dipublikasikan oleh sebuah perusahaan. Iklan merupakan salah satu produk kebudayaan. Maka, representasi yang terjadi dalam iklan versi ini

sangat memungkinkan untuk menciptakan sebuah persepsi dan fenomena baru mengenai perilaku masyarakat Indonesia yang mungkin jarang terekspose melalui bahasa dan subjektivitas yang digunakan oleh Grab dan OVO selaku pembuat iklan.

Perlu diketahui bahwa Grab dan OVO merupakan perusahaan penyedia jasa yang menyediakan layanan dalam memenuhi kebutuhan akomodasi dan memudahkan aktivitas sehari-hari masyarakat. Lantas, mereka menitikberatkan perilaku masyarakat sebagai main idea dalam iklan ini, yang juga sebagai pemanfaatan momentum hari kemerdekaan Republik Indonesia.

Selain itu, perusahaan seperti Grab dan OVO merupakan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Hal tersebut membuat realitas yang ditampilkan mungkin telah mengalami pengurangan atau penambahan sesuai preferensi yang mereka miliki dalam menyampaikan pesan persuasif. Berikut bagaimana perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan dalam iklan versi ini :

### 1. Direpresentasikan melalui figur yang memiliki semangat juang

Perilaku masyarakat Indonesia dalam iklan versi ini ditampilkan melalui beberapa figur, yaitu figur bapak-bapak di dalam metromini, pengamen, pedagang, ibu rumah tangga, ibu berkostum superhero, dan pengantar galon air. Terdapat pada *scene* 1, 2, 5, 6, 7, 11, 13, dan 14. Figur tersebut kemudian dihubungkan dengan tanda-tanda lain berupa situasi dan tindakan yang mereka lakukan. Sehingga memunculkan makna sebagai berikut :

#### Tanda (sign)



#### Makna (meaning)

Ditandai dengan figur bapak-bapak yang berada dalam metromini yang dimaknai seorang pencari nafkah untuk menghidupi keluarga.

Ditandai dengan figur pengamen metromini yang menyanyikan lagu tentang masyarakat Indonesia yang dimaknai sebagai sudut pandang atau keresahan terhadap karakter masyarakat Indonesia yang nekat, ngeyel, dan memaksakan kehendak.

Ditandai dengan figur pahlawan yang sedang mengusir penjajah dengan memegang bambu runcing yang menandakan sebuah perjuangan untuk mencapai kejayaan.

Ditandai dengan figur penjual kursi keliling yang menandakan jiwa optimis dan tekad besar untuk merubah nasib meski hidup dalam keteringgalan pengetahuan dan sumber daya.

Ditandai dengan figur penjual bensin eceran yang berjualan di depan SPBU yang menandakan keberanian dan tekad besar meski memulai dengan modal yang tak seberapa.

### 2. Direpresentasikan sebagai masyarakat yang optimis, gigih, dan percaya diri

Makna yang muncul dari tanda-tanda yang ada di dalam iklan versi ini dirangkai menjadi satu kesatuan mitos tentang kegigihan dan optimisme yang merepresentasikan perilaku masyarakat Indonesia. Hal tersebut terlihat dari keseluruhan 14 *scene* yang telah peneliti analisis yang menampilkan bagaimana para figur atau tokoh berusaha menyelesaikan permasalahannya dengan semangat juang, harapan, dan keyakinan yang tinggi walaupun hanya bermodalkan sesuatu yang sederhana. Optimisme sendiri merupakan orang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal. Dalam situasi yang sulit, orang yang memiliki jiwa optimis selalu menganggap situasi yang dihadapi sebagai langkah awal atau pijakan untuk menuju situasi yang lebih baik.

Menurut McGannis, individu yang optimis jarang merasa terkejut ketika dihadapkan dengan situasi sulit. Mereka memiliki keyakinan yang tinggi dan berpikiran positif serta inovatif (Atoqoh & Fuady, 2020).

Dalam scene tersebut, Grab menonjolkan optimisme yang dimiliki masyarakat dalam berusaha mencapai apa yang mereka inginkan. Optimisme ini muncul karena mereka (masyarakat Indonesia) sadar bahwa mereka berada dalam situasi yang tidak menguntungkan seperti minim sumber daya, finansial, dan pengetahuan.

### 3. Direpresentasikan melalui beberapa simbol

Simbol merupakan sebuah tanda yang merujuk pada konvensi arti yang telah disepakati. Dalam hal ini, perilaku masyarakat Indonesia dalam iklan versi ini juga direpresentasikan melalui simbol yang merujuk pada sebuah objek, atribut, dan tindakan. Penggunaan simbol dalam iklan versi ini terletak pada *scene* 3, 7, 9, 10, dan 13. Yaitu sebagai berikut :

Simbol (Sign)	Makna (Meaning)
	Bambu runcing yang menjadi simbol perjuangan dan keberanian untuk mendapatkan kejayaan.
	Bekas kerokan yang menjadi simbol upaya mengatasi masalah dengan cara yang praktis dan mudah.
	Panjang pinang yang menjadi simbol kerjasama dan perjuangan untuk mencapai sebuah impian.
	Baliho pejabat politik yang menyimbolkan sebuah ambisi besar untuk menjadi pemenang.

Representasi adalah bagaimana media menggambarkan atau menciptakan suatu objek atau fenomena sosial. Dalam hal ini, iklan merupakan salah satu media yang digunakan Grab dan OVO untuk menyampaikan pesan. Jika dihubungkan dengan hasil temuan, Grab dan OVO melakukan konstruksi terhadap realitas melalui tanda-tanda berupa figur, simbol, dan tindakan yang ada dalam di dalam iklan yang dibentuk untuk menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Mengacu pada pendapat Stuart Hall, berikut tiga definisi representasi jika dihubungkan dengan hasil temuan. Sebagai berikut :

1. *To stand for*, yang mana dalam hal ini representasi memiliki peran mewakili penggambaran bagaimana perilaku masyarakat Indonesia ditampilkan di dalam sebuah iklan yang setelah diteliti ditampilkan melalui figur yang memiliki semangat juang, optimis, dan gigih dalam memperjuangkan nasib dengan cara sederhana. Representasi ini menyajikan perilaku dan karakter yang sangat lekat dengan masyarakat Indonesia.

2. *To speak or act on behalf of*, yang mana dalam hal ini representasi yang ada dalam iklan ini memiliki peran mengomunikasikan suatu kebiasaan dan cara pandang masyarakat Indonesia, diwakili oleh beberapa figur seperti pekerja kasar yang juga dikategorikan sebagai masyarakat kelas bawah. Dari makna konotasi, kebiasaan tersebut meliputi cara dan upaya sederhana mereka dalam mengatasi permasalahan yang menghambat aktivitas.

Selain itu, profesi dari figur masyarakat Indonesia seperti tukang galon, pedagang bensin, pedagang kursi keliling, dan pengamen lebih digambarkan sebagai masyarakat kelas bawah yang hidup serba kekurangan.

Layaknya realitas sesungguhnya, di Indonesia sendiri masih banyak masyarakat kelas bawah yang hidup dalam ketertinggalan baik itu dari segi informasi, pengetahuan, sumber daya, dan tentunya finansial. Oleh sebab itu, mereka hanya bisa mengandalkan optimisme dan keyakinan sembari menggunakan cara yang sederhana untuk menyelesaikan sebuah permasalahan. Dalam hal ini, Grab dan OVO sebagai pelaku yang merekonstruksi realitas mencoba menggambarkan kondisi yang benar-benar terjadi di lapangan.

3. *To represent*, melalui representasi yang ada dalam iklan versi ini, Grab dan OVO melakukan konstruksi realitas berdasarkan fenomena yang telah terjadi. Melalui hal tersebut, Grab menghadirkan kembali nilai-nilai optimisme yang menjadi modal utama masyarakat Indonesia, seperti salah satu contohnya terletak pada scene 3, dimana para pahlawan bangsa yang mengusir penjajah menggunakan bambu runcing sebagai simbol memperjuangkan kejayaan. Melalui representasi ini pula, Grab menyisipkan nilai-nilai yang juga dapat mewakili eksistensi dan cara pandang dari suatu masyarakat.

Selain itu, untuk menjawab pertanyaan penelitian secara detail, peneliti ingin membahas terkait pendekatan representasi konstruktivis yang digunakan oleh Grab dan OVO di dalam iklan versi ini. Dalam melakukan konstruksi atas sebuah realitas, Grab menggunakan tanda-tanda yang berperan sebagai bahasa untuk memproduksi sebuah makna sebagaimana telah peneliti jabarkan sebelumnya. Makna di dalam setiap *scene* tidak terbentuk secara alamiah, melainkan Grab sebagai yang merepresentasikan yang berusaha menciptakan makna tersebut.

Hal ini terlihat dari bagaimana Grab menggunakan beberapa figur masyarakat yang terdiri dari berbagai macam profesi, bagaimana Grab menampilkan objek atau benda dan bagaimana Grab menampilkan latar suasana yang mana itu semua mengacu pada makna perjuangan, optimisme, kegigihan, dan kepercayaan diri yang merepresentasikan perilaku masyarakat Indonesia

Dalam konsep *Magic of Meaning*, pesan persuasi cenderung berkamufase dibalik apa yang sedang ditampilkan. Secara teknis, Grab dan OVO ingin mengomunikasikan brand value yang mereka miliki dalam menjadi pilar utama ketika masyarakat membutuhkan layanan untuk mempermudah aktivitas dan keperluan sehari-hari. Bahwa permasalahan yang dihadapi dapat teratasi dengan cara sederhana dengan aplikasi Grab dan OVO. Jumlah layanan yang bervariasi, kemudahan transaksi, dan kemudahan akses menjadi keunggulan utama Grab dan OVO, yang juga diasosiasikan dengan makna yang terkandung. Iklan yang direpresentasikan yang salah satunya melalui figur masyarakat kelas bawah dalam hal ini memiliki pesan bahwa layanan Grab dan OVO dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan.

Representasi yang ditampilkan merujuk pada subjektivitas pembuat iklan yakni Grab dan OVO dalam menggunakan tanda-tanda yang menyimpan beberapa makna yang secara ideologis, bukan lagi mengarah pada pesan persuasi terkait produk atau layanan Grab, melainkan mengarah kepada penanaman ideologi optimisme, perjuangan, dan kepercayaan diri melalui adegan yang sebenarnya hanya menampilkan masyarakat kelas bawah dan para pekerja kasar yang berusaha memperbaiki nasib dengan cara sederhana.

Grab tampak menaturalkan apa yang sebenarnya tidak natural.

Dari tanda-tanda yang telah dianalisis, perilaku masyarakat Indonesia dalam iklan ini direpresentasikan melalui figur-figur masyarakat kelas bawah yang identik dengan figur pekerja kasar dan orang-orang yang sedang berada dalam kesulitan. Namun, di satu sisi, figur-figur tersebut seakan tidak tertekan, kuat menghadapi keterpurukan, dan cenderung bangga dengan modal sederhana yang mereka miliki. Bahwasannya, melalui representasi iklan ini, Grab telah menyisipkan mitos perayaan atas kemiskinan. Mitos tersebut mencuri peran dengan senyap dan menjadi modus representasi yang justru mengaburkan sifat asli dari ideologi yang ditanamkan.

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan makna konotasi yang telah didapatkan, perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan melalui figur yang memiliki semangat juang untuk memperbaiki nasib dan direpresentasikan sebagai masyarakat yang gigih, optimis, dan percaya diri.

2. Perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan melalui beberapa simbol yang memiliki makna keyakinan, harapan, perjuangan, dan rela berkorban yaitu bambu runcing, kerokan, panjat pinang, baliho pejabat politik, dan kostum superhero Iron Man yang digunakan oleh seorang ibu-ibu.

Secara teknis, Grab dan OVO lantas mengasosiasikan makna-makna yang terkandung dengan pesan yang mempersuasi khalayak agar menjadikan Grab dan OVO sebagai pionir dalam menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Namun, secara ideologis, Grab tampak menaturalkan apa yang sebenarnya tidak natural. Bahwasannya, melalui representasi iklan ini, Grab telah menyisipkan mitos perayaan atas kemiskinan.

Mitos tersebut menjadi modus representasi yang mengaburkan sifat asli dari ideologi yang terkandung Iklan Grab dan OVO versi 'Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia' ini terbilang cukup berhasil dalam merepresentasikan fenomena sosial yang ada di lapangan dengan cara yang penuh makna dan mempertegas pemahaman bahwa memang seperti itulah kebiasaan dan cara pandang yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

## **SARAN**

Untuk calon peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan metode lain selain semiotika, seperti interpretasi khalayak guna menganalisis isi pesan yang ada di dalam iklan dari sudut pandang audiens dan menganalisis dari segi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Grab dan OVO dalam memproduksi sebuah iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bogdan R.C. dan Biklen S.K. (2007). *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Methods*. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jefkins, Frank. (1994). *Periklanan (edisi ketiga)*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Silvia, Irene. (2021). *Manajemen Media Massa*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sunardi, St. (2004). *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Alamsyah, Femi Fauziah. 2020. "Representasi, Ideologi, dan Konstruksi Media". *Jurnal komunikasi dan penyiaran islam*. 3 (2): 93-99.
- Angeline, Mia. 2015. "Mitos dan Budaya". *Humaniora*. 6 (2): 190-200.
- Ardiansyah, Muhammad Restu & Prasetio, Ari. 2022. "Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan : Analisis Semiotik Pada Iklan Introducing Iphone 13 Aple". *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*. 9 (1)
- Atoqoh, Siti Vika & Fuady, Muh Anwar. 2020. "Kebersyukuran Dan Optimisme Masa Depan Siswa Sekolah Menengah Pertama". *Psikologimedia Jurnal Psikologi*. 5(1).
- Bara, Abdul Karim. 2012. "Membangun Kreativitas Pustakwan Di Perpustakaan". *Jurnal Iqra*. 6 (2).
- Butsi, Febry Ichwan. 2019. "Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis, dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi". *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 2 (1).
- Endarwati, Esti Tri & Ekawarti, Yuni. 2021. "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors". *MANDAR Journal*. 4 (1).
- Girsang, Lasmery. 2017. "Pengukuran Efektivitas Iklan : Studi Komparasi Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online". *Jurnal Komunikasi Massa dan Media*. 1 (2).
- Jamil, Achmad. dkk. 2021. "Representasi Perdamaian dan Harmoni : Analisis Semiotika pada Iklan Youtube". *Jurnal SIMBOLIKA*. 7 (2): 125-140.
- Mokalu, Theresa. dkk. 2021. "Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat : Studi Kasus Pasar Lawongan Timur Di Kecamatan Lawongan Timur". *Jurnal Governance*. 1 (2).
- Nurina, dkk. 2020. "Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi UMKM Di Era New Normal". *Jurnal IKRA-ITH EKONOMIKA*. 3 (3).

Romadhoni, Budi Arista. 2018. "Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi". Jurnal Komunikasi Islam.10 1).

Salamoon, Daniel Kurniawan. 2013. "Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya" Paper Universitas Kristen Petra Surabaya.

Siregar, Syahdan. 2018. "Representasi Identitas Seksual Transgender dalam Film The Danish Girl". JOM FISIP. 4 (1).

Sutanto, Oni. 2017. "Representasi Feminisme dalam Film Spy". Jurnal E-Komunikasi. 5(1).