
ANALISIS SEMIOTIKA TEORI CHARLES SANDERS PIERCE PADA POSTER IKLAN TARVELOKA

Paulina¹⁾

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri, Jln Sudirman KM. 4, No 629,
Palembang, 30129)
Email : paulina@uigmstudent.ac.id

Received: 29-Mei-2023

Revised: 5-Juni-2023

Accepted: 19-Juni-2023

Abstrak (10pt): Pada kehidupan zaman sekarang sering kali melihat orang-orang bepergian baik untuk hiburan, kerja atau aktivitas lainnya. Apa lagi pada saat hari libur baik dari libur sekolah, kerja, hari libur nasional dan hari lainnya pada saat itu orang-orang ingin pergi liburan atau sering disebut dengan traveling. ada juga traveling ini sebagai proses yang terbaik dari kehidupan selepas aktivitas sehari-hari atau ada hal lain selain liburan. Traveling dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan, bepergian, dan melancong. Kegiatan ini diartikan sebagai proses perpindahan seseorang dari satu tempat menuju ke tempat lainnya. Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Poster adalah suatu pengumuman ataupun iklan dalam bentuk gambar ataupun tulisan yang berisi mengenai himbauan atau ajakan untuk melakukan sesuatu.

Kata kunci: traveling, poster, traveloka

Abstract (10 pt): *In today's life, we often see people traveling either for entertainment, work or other activities. What's more during holidays both school holidays, work, national holidays and other days when people want to take a vacation or are often referred to as traveling. there is also traveling as the best process of life after daily activities or anything other than holidays. Traveling can be interpreted as travel, travel and travel activities. This activity is defined as the process of moving a person from one place to another. Traveloka is a company that provides online flight ticket and hotel booking services with a focus on domestic travel in Indonesia. Posters are announcements or advertisements in the form of pictures or writing that contain an appeal or invitation to do something.*

Keywords: *traveling, poster, traveloka*

PENDAHULUAN

Pada kehidupan zaman sekarang sering kali melihat orang-orang bepergian baik untuk hiburan, kerja atau aktivitas lainnya. Apa lagi pada saat hari libur baik dari libur sekolah, kerja, hari libur nasional dan hari lainnya pada saat itu orang-orang ingin pergi liburan atau sering disebut dengan traveling. ada juga traveling ini sebagai proses yang terbaik dari kehidupan selepas aktivitas sehari-hari atau ada hal lain selain liburan. *Traveling* dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan, bepergian, dan melancong. Kegiatan ini diartikan sebagai proses perpindahan seseorang dari satu tempat menuju ke tempat lainnya. Kegiatan ini terjadi bukan hanya semata-mata ingin liburan, namun dapat dikarenakan alasan bisnis, pekerjaan, membuat konten, hingga mengunjungi teman.

Meskipun diartikan demikian, penggunaan istilah traveling pada masyarakat merujuk kepada liburan dan senang-senang. Tujuannya adalah untuk mengeksplor tempat baru sehingga semakin banyak pengalaman yang akan didapatkan dengan jalan-jalan. Kegiatan ini sangat dekat dengan kegiatan backpacker yang terbiasa menggunakan ransel dan juga dengan budget minimalis. Mereka disebut sebagai traveler yang mengalir begitu saja tanpa membutuhkan jadwal atau rencana. Mereka akan dengan bahagia menjelajah suatu tempat baru yang dipercaya akan mendatangkan beragam manfaat kebaikan bagi dirinya. Ada juga manfaat dari traveling yaitu menghilangkan stress, menambah pengalaman dari perjalanan, menambah relasi, dan dapat meningkatkan percaya diri. Kebanyakan orang menikmati liburan dengan paket liburan atau pembelian tiket secara online seperti aplikasi Traveloka.

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (startup) berstatus unicorn asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Traveloka merupakan platform travel terdepan seAsia Tenggara yang menyediakan akses untuk menemukan dan membeli berbagai kebutuhan perjalanan, atraksi local, dan produk layanan keuangan. Produk Traveloka

mencakup layanan pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta akses ke berbagai pilihan akomodasi terlengkap di Asia Tenggara.

Traveloka juga menawarkan berbagai atraksi, aktivitas, termasuk klinik kesehatan dan kecantikan. Traveloka yang mempunyai pengalaman lebih dari 10 tahun, percaya bahwa kebahagiaan bisa datang dalam berbagai bentuk, untuk orang yang berbeda dan dalam kesempatan yang beragam. Traveloka yang telah diunduh lebih dari 114 juta kali menjanjikan kepada konsumen berbagai pilihan lengkap untuk merayakan kebahagiaan konsumen sendiri dengan layanan customer service 24/7 dalam berbagai bahasa dan lebih dari 30 cara pembayaran (Traveloka.com). Traveloka sebagai platform yang menjanjikan kebahagiaan konsumen, selalu berusaha memberikan perhatian yang besar terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Chief Marketing Officer Traveloka, Shirley Lesmana mengatakan bahwa kebutuhan perjalanan konsumen terus mengalami perubahan dan adanya tren dimana konsumen ingin adanya pengalaman yang lebih personal.

Traveloka tersebut mempromosikan aplikasinya melalui berbagai media mulai dari media iklan video, iklan poster, iklan web dan lainnya. Salah satunya poster iklan dari Traveloka. Poster adalah suatu pengumuman ataupun iklan dalam bentuk gambar ataupun tulisan yang berisi mengenai himbauan atau ajakan untuk melakukan sesuatu. Tujuan dari poster tersebut adalah meningkatkan konsumen untuk tidak terbelenggu dengan opini orang lain untuk menikmati hidup dengan caranya sendiri. Pesan yang di representasikan pada poster Iklan ini baik untuk diteliti mengingat saat ini masyarakat Indonesia mempunyai tren untuk melakukan perjalanan yang lebih personal seperti pada zaman sekarang. Pada tanda-tanda poster iklan Traveloka ini dapat diteliti dalam menggunakan analisis semiotika. Melihat poster iklan Traveloka tidak terikat dengan budaya tertentu dan menggunakan tanda-tanda umum, maka pada analisis ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Berdasarkan penjelasan di atas maka analisis ini berjudul analisis semiotika pada poster iklan Traveloka.

Poster merupakan media grafis yang memuat unsur teks dan gambar atau ilustrasi yang dipasang atau ditempel pada dinding (Atika, dkk. 2019:15). Wujud poster di dalamnya mengandung sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas, baik berupa kata-kata ataupun gambar-gambar. Di samping itu poster juga sangat dipengaruhi oleh gaya dan aliran tertentu, kehadirannya juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman (Patriansah, 2020, p. 204). Hal ini juga senada dengan Kusrinato di dalam bukunya bahwa :

“Poster merupakan salah satu bagian dari seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak terlepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. Oleh karena itu poster di buat untuk menyampaikan pesan atau informasi. Maka poster menjadi elemen dalam desain komunikasi visual (Kusrianto, 2009 : 338)”.

Poster sebagai sebuah media di dalamnya terdapat sistem penandaan melalui bahasa visual. Maka dari itu, poster hanyalah sebatas media, hal terpenting dari sebuah poster adalah pesan (message) yang ingin disampaikan. Efektivitas pesan yang disampaikan melalui poster dapat dilihat dari sejauh mana poster tersebut mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat pendukungnya. Sebagai sistem penandaan “pengkodean” dalam semiotika visual melekat fungsi komunikasi dari wujud sebuah tanda yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima pesan (Patriansah, 2022).

Sistem tanda yang disajikan dalam sebuah poster iklan layanan masyarakat cukup menarik untuk dibedah dan dianalisis dengan pendekatan semiotika. Sebagai disiplin ilmu semiotika tidak hanya sekedar sebagai metode kajian (decoding), namun juga sebagai metode penciptaan (encoding). Sebagai metode penciptaan (encoding) semiotika memiliki pengaruh yang kuat dalam bidang-bidang seni rupa salah satunya adalah desain komunikasi visual. Kehadiran sebuah tanda memiliki sistem dan aturan tertentu yang mesti dipedomani, sehingga tanda tersebut mampu berkomunikasi dan mudah dimengerti (Patriansah, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Bigdan dan Taylor mendefinisikan metodologi sebagai mekanisme penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik itu tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati oleh peneliti (Moeloeng, 2002:3). Menurut Pilliang dalam Patriansah menjelaskan bahwa pada prinsipnya, pendekatan semiotika sebagai metode penelitian memiliki dua tahapan. Pertama, analisis tanda secara individual, misalnya jenis tanda, mekanisme atau struktur tanda, dan makna tanda secara individual. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai teks (text) (Patriansah and Wijaya, 2021, p. 37).

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis interpretasi dengan pendekatan kualitatif. Menurut Patriansah di dalam tulisannya menjelaskan bahwa Dalam prosesnya penelitian ini hanya menguraikan secara kualita dari data yang dianalisis. Sebelum dianalisis, data yang diperoleh dari observasi terlebih dahulu dideskripsikan untuk memperoleh gambaran secara umum dari suatu objek yang dikaji, sehingga mempermudah dalam proses analisis, dan pada akhirnya akan bermuara kepada hasil yang memiliki relevansi terhadap pokok permasalahan. Selanjutnya, teknik pengumpulan data merujuk dari beberapa sumber yang memiliki relevansi terhadap objek kajian (Patriansah, 2023, p. 96).

HASIL DAN DISKUSI

Teori Tanda Menurut Peirce

Teori Semiotika Peirce merupakan ilmu atau metode analisis yang membahas mengenai sistem tanda yang diciptakan ahli filsafat asal Amerika bernama Charles Sanders Peirce yang terkenal dalam bidang logika terhadap manusia dan penalarannya. Peirce mengemukakan bahwa dalam kehidupan manusia memiliki ciri yaitu adanya pencampuran tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Tanda merupakan sesuatu yang

tampak, merujuk pada sesuatu, mampu mewakili relasi antara tanda dengan penerima tanda yang bersifat representatif dan mengarah pada interpretasi.

Adapun syarat agar sesuatu dapat disebut sebagai tanda yaitu apabila sesuatu itu dapat ditangkap, menunjuk pada sesuatu, menggantikan, mewakili, menyajikan dan memiliki sifat representatif, yang memiliki hubungan langsung dengan sifat interpretasi menurut Peirce tanda adalah sesuatu yang berfungsi untuk mewakili sesuatu yang lain dengan mempresentasikan sesuatu yang diwakilinya. Sistem tanda dibagi menjadi tiga yaitu tanda (sign), acuan tanda (object), dan penggunaan tanda (interpretant) (Patriansyah, 2014). Tanda menurut Peirce terdiri dari simbol, ikon dan indeks. Acuan dari tanda disebut objek. Objek ialah sesuatu yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan memberikan makna terhadap objek yang dirujuk sebuah tanda.

Deskripsi Karya



Gambar 1 Poster Traveloka, 2022

Sumber: <https://swa.co.id/swa/trends/traveloka-kenalkan-tagline-baru-sebagai-solusi-end-to-end>
Pada poster iklan Traveloka merupakan salah satu cara perusahaan Traveloka untuk mempromosikan aplikasinya melalui poster. Poster Traveloka ini

diliris pada tahun 2022 yang lalu dengan tagline yang baru yaitu *Life your way* pada *tagline* tersebut mencerminkan perusahaan Traveloka dalam memudahkan konsumen memenuhi aspirasi serta kebutuhan perjalanannya pada *tagline* yang baru ini poster iklan tersebut dapat merespon peningkatan kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalan. Pada poster tersebut menunjukkan seseorang wanita sedang bahagia dan gembira dalam perjalanannya dan juga terlihat dari *background* yang menceritakan bahwa seseorang wanita tersebut sedang berlibur di pantai. Tujuan dari poster Traveloka tersebut tentunya ingin meningkatkan peminat pembeli atau konsumen dalam mencari tiket perjalanan melalui aplikasi atau website Traveloka tersebut.

Analisis Interpretasi Tanda Peirce



Gambar 2 Poster Traveloka, 2022

Sumber: <https://swa.co.id/swa/trends/traveloka-kenalkan-tagline-baru-sebagai-solusi-end-to-end>

Tanda (sign)	Objek (object)	Interpretant
--------------	----------------	--------------

<p>Ikoni dalam poster yang memiliki desain modern, sederhana dan simple. Warna pada poster berdominan biru, warna biru melambangkan kepercayaan dan kesetiaan. Sesuai dengan mencerminkan Traveloka yang memiliki kepercayaan dan kesetiaan pada kosumennya atau pelanggannya.</p>	<p>Seseorang wanita yang memiliki ekspresi wajah bahagia dan gembira pada saat berlibur di pantai yang terlihat dari background poster tersebut.</p>	<p>Menunjukkan dari seseorang tersebut yang merasa bersemangat dan bahagia yang memulai menikmati hidup bersama dengan Traveloka.</p>
<p>Teks poster yang menggunakan jenis font yang menarik. Seperti pada tagline yang bertulis "Life your way" yang artinya <i>hidup dengan caramu</i>. Artinya hidup dengan cara kita sendiri atau rasa percaya diri dalam mengambil keputusan sendiri.</p>		

KESIMPULAN

Dalam analisis ini dapat disimpulkan poster Iklan Traveloka "Life, Your Way" ini menampilkan sebuah tanda-tanda, pesan dan makna yang berkaitan dengan representasi rasa percaya diri dengan baik. Ini terlihat dari gambaran poster tersebut, visual pada poster yang sangat menggambarkan bagaimana harus menikmati hidup dengan percaya diri dan mendapatkan kebahagiaan. Meningkatnya percaya juga akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepercayaan diri seseorang. Saran yang diberikan melalui tulisan ini adalah agar para pihak akademis dan peneliti lainnya bisa melakukan analisis terkait media-media komunikasi visual yang sangat berkembang dan tersebar ditengah-tengah masyarakat saat ini, tentu media-media tersebut memberikan suatu pesan atau informasi yang diberikan. Namun demikian masih banyak sebagian besar masyarakat yang belum mampu menangkap pesan informasi yang diberikan. Maka dari itu, diperlukan suatu kajian atau riset agar masyarakat bisa memahami pesan dan informasi dari sebuah poster yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. 2019. Iklan Layanan Masyarakat

- Peduli Sampah. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 3(2), 188-197.
- Bungin, Burhan. 2008, *Sosiologi Komunikasi, Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana.
- Danesi, Marcel "Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi", Yogyakarta : Jalasutra, 2010.
- Kasali, Rhenald, 2006, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kusrianto, Adi. 2009, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Patriansah, M. (2020) 'Analisis Poster Iklan Layanan Masyarakat Karya Sepdianto Saputra : Kajian Semiotika Saussure', *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(3), pp. 203–2014. doi: <https://doi.org/10.15294/artv.v9i3>.
- Patriansah, M. et al (2021) 'Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster : A Saussure Semiotic Study', *Ekspresi Seni*, 23(1), pp. 217–228. Available at: <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Ekspresi/article/view/1293>.
- Patriansah, M. et al (2022) 'Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat : Analisis Semiotika Peirce', *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 07(01), pp. 101–120.
- Patriansah, M. et al (2023) 'Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat "Stop Hoax" Indosiar', *Artchive, Indonesia Journal of Visual Art and Design Volume*, 04(01), pp. 92–111. doi: [10.53666/artchive.v4i1.3767](https://doi.org/10.53666/artchive.v4i1.3767).
- Patriansah, M. and Wijaya, R. S. (2021) 'Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce', *Jurnal Rupa*, 6(1), p. 34. doi: [10.25124/rupa.v6i1.3737](https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3737).
- Patriansyah, M. (2014) 'Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Karya Patung Rajudin Berjudul Manyeso Diri', *Ekspresi Seni*, 16(2), p. 239. doi: [10.26887/ekse.v16i2.76](https://doi.org/10.26887/ekse.v16i2.76).