

REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN REDBUS "PENDEKAR TATANG TAPASTI"

Alga Bayu Setiawan¹, Dean Ramadhan Putera², Turangga Wirawan³

Universitas Indraprasta PGRI
*algakenkun123@gmail.com, deanputtera@gmail.com,
Turanggawirawan0014@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi makna budaya dalam iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" menggunakan metode pendekatan kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi terhadap iklan tersebut, dengan fokus pada elemen-elemen visual, narasi, dan penggunaan bahasa. Analisis konten juga dilakukan untuk memperhatikan pesan yang disampaikan dan penggunaan media sosial dalam iklan. Selain itu, analisis wacana digunakan untuk menganalisis struktur dan penggunaan bahasa dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" berhasil memadukan elemen-elemen tradisional dengan inovasi teknologi dalam dunia e-commerce. Visual dan efek khusus dalam iklan menciptakan suasana yang memikat perhatian penonton. Penggunaan narasi digital yang menggabungkan tokoh pendekar dengan layanan RedBus memberikan pengalaman yang menarik bagi para penggunanya. Melalui iklan ini, RedBus berhasil merepresentasikan budaya digital yang menggabungkan teknologi dengan aspek tradisional. Dalam analisis ini, tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan dalam iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" memperlihatkan makna budaya yang terkandung di dalamnya. Representasi budaya dalam iklan ini mencerminkan perkembangan e-commerce di Indonesia, yang telah membawa perubahan signifikan dalam cara bertransaksi dan membuka peluang bagi pertumbuhan ekonomi yang lebih besar. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" berhasil merepresentasikan budaya digital dalam konteks e-commerce.

Kata kunci: E-commerce, Tatang Tapasti, Iklan, Redbus, Budaya digital

PENDAHULUAN

Penggunaan e-commerce pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan e-commerce. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh e-commerce dibandingkan dampak negatifnya. Sekarang banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan e-commerce sebagai upaya meningkatkan bisnisnya. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burgess, et al, 2003). E-commerce telah membawa perubahan besar dalam pola hidup kita dan telah mengubah cara kita bertransaksi. E-commerce adalah salah satu terobosan teknologi yang memungkinkan kita untuk bertransaksi secara online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya. Hal ini memungkinkan kita untuk melakukan pembelian produk atau jasa tanpa harus mengunjungi tempat secara langsung. Dengan adanya e-commerce, kita dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja selama memiliki akses internet yang memadai. Kemudahan ini membuat kita dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja atau menggunakan jasa. Selain itu, e-commerce juga telah berkembang menjadi lebih dari sekadar kegiatan jual beli. Sekarang ini, e-commerce juga menjadi penyedia jasa dan perbankan. Kita dapat membeli tiket perjalanan, memesan makanan, menggunakan layanan keuangan, dan banyak lagi melalui platform e-commerce. Keberagaman layanan ini menarik minat pengguna

internet untuk memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan keunggulan e-commerce dalam pemesanan tiket bus dan transportasi adalah RedBus. RedBus, dengan iklan mereka yang menarik berjudul "Pendekar Tatang Tapasti," menyajikan pengalaman unik kepada pengguna dalam memesan tiket bus secara online. Dalam iklan ini, kita melihat seorang pendekar dengan kekuatan luar biasa yang menggunakan layanan RedBus untuk mengatur perjalanan busnya dengan mudah dan efisien. Iklan ini memperlihatkan bagaimana RedBus memanfaatkan e-commerce untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pengguna dalam bertransaksi. Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar dalam industri e-commerce. Menurut survei We Are Social pada April 2021, sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan layanan e-commerce. Persentase ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan tingkat penggunaan e-commerce tertinggi di dunia. Melihat potensi ini, Ketua Dewan Komisioner OJK, Wimboh Santoso, memiliki target agar Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital nomor satu di Asia Tenggara pada tahun 2025. Ia juga berharap akan adanya pertumbuhan startup-startup baru di berbagai sektor seperti kesehatan, pendidikan, dan keuangan. Dengan demikian, e-commerce telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita bertransaksi dan telah membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam konteks ini, penting bagi pemerintah, perusahaan, dan masyarakat untuk terus mendukung dan mengembangkan ekosistem e-commerce yang inovatif dan berkelanjutan. RedBus merupakan salah satu penyedia layanan digital terkemuka dalam pemesanan tiket bus di Indonesia. Sebagai platform e-commerce, RedBus memungkinkan pengguna untuk memesan tiket bus secara online melalui situs web mereka atau aplikasi mobile yang tersedia. Dengan hadirnya RedBus, pengguna tidak perlu lagi repot-repot pergi ke agen atau terminal bus untuk membeli tiket secara konvensional. Melalui platform RedBus, pengguna dapat mencari dan membandingkan jadwal bus, rute perjalanan, dan harga tiket dari berbagai operator bus yang terdaftar. RedBus menyediakan informasi yang lengkap dan up-to-date mengenai pilihan bus, fasilitas, pemberhentian, dan ulasan pengguna sebelum memutuskan untuk memesan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji representasi makna budaya dalam iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti". Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap elemen-elemen visual, narasi, dan penggunaan bahasa dalam iklan untuk memahami makna budaya yang terkandung di dalamnya. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dengan menonton iklan RedBus "Pendekar

Tatang Tapasti" secara seksama. Peneliti akan menganalisis elemen-elemen visual, narasi, dan penggunaan bahasa dalam iklan untuk mengidentifikasi tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan serta memahami makna budaya yang terkandung di dalamnya. Selain itu, peneliti juga akan melibatkan analisis konten dengan memperhatikan pesan yang disampaikan, narasi yang digunakan, serta penggunaan media sosial atau platform digital lainnya dalam iklan. Hal ini akan membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" merepresentasikan budaya digital dan nilai-nilai budaya tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan melakukan analisis wacana untuk menganalisis struktur dan penggunaan bahasa dalam iklan. Peneliti akan meneliti penggunaan kata-kata, frasa, dan gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi representasi budaya dalam iklan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis elemen-elemen visual, narasi, dan penggunaan bahasa dalam iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang representasi makna budaya dalam iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" merupakan salah satu iklan yang bertujuan untuk mempromosikan layanan pemesanan tiket bus secara online. Dalam iklan ini, RedBus ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa mereka dapat dengan mudah dan nyaman memesan tiket bus melalui platform digital mereka. Iklan ini menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan menggugah minat target audiens. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam iklan RedBus adalah penggunaan elemen visual. Iklan ini mungkin menampilkan bagaimana susahnya kita saat ingin memesan tiket bus dengan jadwal dan jenis bus yang belum kita ketahui tapi dengan adanya redbus kita bisa memesan dan memilih jenis bus yang akan dinaiki dan stasiun bus yang terorganisir dengan baik. Penggunaan elemen visual ini bertujuan untuk membangun citra positif tentang kenyamanan dan kemudahan menggunakan layanan RedBus. Selain itu, iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" juga menggunakan elemen naratif untuk mengkomunikasikan pesan mereka. Mereka mungkin menampilkan cerita tentang seorang pendekar yang awalnya mengalami kesulitan dalam mencari tiket bus dan sampai menggunakan kekuatannya untuk tetap berangkat menuju tujuannya, namun kemudian menemukan solusinya melalui RedBus, solusi itu ditawarkan oleh seorang guru yang menaiki karpet terbang. Cerita ini dapat menggugah emosi penonton dan membuat mereka merasa terhubung dengan pengalaman yang ditampilkan dalam iklan. Dalam hal strategi komunikasi, iklan RedBus mungkin menggunakan pendekatan persuasif untuk meyakinkan target audiens tentang manfaat menggunakan layanan mereka. Mereka mungkin menyajikan keunggulan-keunggulan RedBus seperti kemudahan dalam memesan tiket, jadwal yang fleksibel, pilihan bus yang beragam, dan layanan pelanggan yang responsif. Dengan menggunakan strategi ini, RedBus berharap dapat mempengaruhi penonton untuk mencoba layanan mereka dan memilih RedBus sebagai pilihan utama dalam pemesanan tiket bus. Dalam hal strategi komunikasi, iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" mungkin menggunakan pendekatan persuasif untuk meyakinkan target audiens tentang manfaat menggunakan layanan mereka. Mereka mungkin menyajikan keunggulan-keunggulan RedBus seperti kemudahan dalam memesan tiket, jadwal yang fleksibel, pilihan bus yang beragam, dan layanan pelanggan yang responsif. Dengan menggunakan strategi ini, RedBus berharap dapat mempengaruhi penonton untuk mencoba layanan mereka dan memilih RedBus sebagai pilihan utama dalam pemesanan tiket bus. Dalam konteks dampak iklan RedBus, penting untuk mencatat bahwa iklan dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti memesan tiket bus melalui RedBus. Iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" yang berhasil dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dengan meningkatkan jumlah pengguna dan pendapatan mereka. Namun, dampak iklan juga dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk pemilihan media yang tepat, relevansi pesan dengan target audiens, serta efektivitas penggunaan elemen visual dan naratif. Evaluasi dampak iklan dapat dilakukan melalui berbagai metode penelitian, seperti survei konsumen, analisis data penjualan, atau melalui pengamatan perilaku konsumen setelah terpapar iklan. Secara keseluruhan, iklan RedBus merupakan contoh iklan yang menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan layanan pemesanan tiket bus secara online. Dalam iklan ini, RedBus menggunakan elemen visual dan naratif untuk membangun citra positif tentang kenyamanan dan kemudahan menggunakan layanan mereka. Dampak iklan ini dapat berdampak positif pada kesadaran merek, sikap konsumen, dan keputusan pembelian mereka. Melalui evaluasi dan penelitian lebih lanjut, dapat dipahami lebih dalam mengenai efektivitas iklan RedBus dalam mencapai tujuan mereka.

Analisis Target Khalayak

Memahami pembentukan persepsi visual memang menjadi sangat penting untuk bisa memahami karakteristik target sasaran, Menunjang komunikasi visual yang Efektif, Kemudahan dalam mengambil keputusan visual yang akan disasarkan kepada khalayak (Pujiyanto, 2003). Menurut Sofiandy (2018), analisis segmentasi, penargetan, dan penempatan (positioning) adalah strategi pemasaran yang sering digunakan dalam berbagai bidang, termasuk dalam industri film. Dalam upaya pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami dengan baik target khalayak mereka. Hal ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Dalam konteks iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti", dilakukan analisis terhadap target khalayak yang menjadi fokus perusahaan. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan yang relevan dengan analisis target khalayak:

Segmentasi Pasar:

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Dalam analisis target khalayak untuk iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti", dapat ditemukan beberapa segmen yang relevan, antara lain:

1. Pengguna Internet Aktif : Segmen ini mencakup pengguna internet yang aktif dan sering menggunakan internet untuk bertransaksi dan mencari informasi.
2. Pengguna Perjalanan Bus : Segmen ini terdiri dari pengguna yang sering melakukan perjalanan dengan menggunakan bus sebagai moda transportasi.
3. Pengguna yang Mencari Kemudahan dan Kenyamanan : Segmen ini mencakup pengguna yang mencari pengalaman pemesanan tiket bus yang mudah, cepat, dan nyaman.
4. Pengguna yang Membandingkan Harga dan Jadwal Bus : Segmen ini terdiri dari pengguna yang ingin membandingkan harga dan jadwal bus dari berbagai operator sebelum melakukan pembelian.

Tabel 1 Segmentasi Pasar

Segmen Target	Karakteristik
Pengguna Internet Aktif	Aktif menggunakan internet sebagai sarana bertransaksi
Pengguna Perjalanan Bus	Sering melakukan perjalanan dengan bus
Pengguna yang Mencari	Kemudahan dan kenyamanan dalam pemesanan tiket bus
Pengguna yang Membandingkan	Harga dan jadwal bus dari berbagai operator

Targeting:

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah memilih segmen target yang paling relevan dan berpotensi dalam menggunakan layanan RedBus. Dalam hal ini, RedBus dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka pada segmen-segmen berikut:

1. Pengguna Internet Aktif yang Sering Perjalanan dengan Bus : RedBus dapat menargetkan pengguna internet yang aktif dan sering melakukan perjalanan dengan bus. Mereka adalah target utama yang memiliki kebutuhan untuk memesan tiket bus secara online.
2. Pengguna yang Menginginkan Kemudahan dan Kenyamanan: RedBus dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka pada pengguna yang mencari pengalaman pemesanan tiket bus yang mudah, cepat, dan nyaman. RedBus menyediakan solusi untuk memenuhi kebutuhan ini.
3. Pengguna yang Membandingkan Harga dan Jadwal Bus: RedBus dapat menargetkan pengguna yang ingin membandingkan harga dan jadwal bus dari berbagai operator. Dengan menyediakan informasi yang lengkap dan transparan, RedBus dapat menjadi pilihan yang menarik bagi segmen ini.

Positioning:

Positioning merupakan langkah untuk memposisikan produk atau layanan perusahaan secara unik di benak konsumen. RedBus dapat memposisikan diri mereka dengan konsep "Kemudahan dan Keandalan". Dalam iklan "Pendekar Tatang Tapasti", RedBus menekankan bahwa pengguna dapat memesan tiket bus dengan mudah dan efisien melalui platform mereka. Konsep ini membedakan RedBus dari pesaing lainnya dan menciptakan persepsi positif di benak target khalayak. Melalui segmentasi pasar yang tepat, targeting yang terfokus, dan positioning yang unik, RedBus dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan menarik perhatian target khalayak yang relevan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan segmen target, RedBus dapat menghadirkan pengalaman pemesanan tiket bus yang memenuhi harapan pengguna.

Analisis Persepsi Citra

Apabila dikaitkan dengan kajian Budaya digital yang penulis pelajari, sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu memberikan banyak persepsi mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, maupun simulacra/simulasi. Persepsi pandangan terhadap produk ini yang dianggap mampu memacu pertumbuhan yang baik karena produk ini memiliki kandungan kalsium yang tinggi. Citra menurut Kasali adalah "kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan, pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi" (Kasali, 2005). Citra merupakan gambaran seseorang terhadap orang lain, perusahaan, produk, dan sebagainya. Hal ini dianggap penting karena citra mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu perusahaan, atau produk yang dipasarkan digambarkan dari baik buruknya menurut masyarakat (Heppy, 2017). Persepsi yang timbul dari iklan Redbus "Pendekar Tatang Tapasti" mengadopsi elemen budaya local seperti mudik yang menjadi sebuah tradisi budaya yang dirayakan setaun sekali, ini dapat menarik minat para penonton karena terkesan sangat dekat dengan diri penonton dan sangat kental sekali dengan budaya. Iklan ini juga menggambarkan seorang pendekar yang berani yang ingin pergi ke kampung halamannya tapi selalu gagal karena tiket yang tersedia sudah habis terjual. Persepsi mitos yaitu seorang pendekar yang kuat dan mempunyai ilmu tinggi dapat berpegangan kemanapun atau berani melakukan perjalanan tapi pada saat memesan tiketbus, pendekar masih kalah cepat dan kehabisan tiket, pada aplikasi Redbus yang mudah dan cepat.

Gaze/Persepsi Pandangan

Persepsi yang timbul dari iklan Redbus "Pendekar Tatang Tapasti" adalah kepastian memesan tiket online menggunakan aplikasi, Adapun keamanan saat kita memesan tiket untuk mudik lebih pasti memesan di aplikasi Redbus karena dapat memilih kursi, menghindari kehabisan tiket saat akan berangkat keluar kota. Redbus adalah pemesanan tiket online yang pasti, persepsi itu timbul karena menonton iklan yang mana seorang tokoh utamanya bernama Tatang Tapasti yang ingin pergi mudik tapi kehabisan tiket.

Mitos

Menurut Barthes (1968.) mitos merupakan sistem tanda yang menaturalisasi dan memperkuat ideologi atau nilai-nilai budaya tertentu. Mitos sering kali menganggap dirinya sebagai hal yang alami atau universal, tetapi sebenarnya mereka dibangun dan dipertahankan oleh masyarakat. Dalam konteks iklan Redbus "Pendekar Tatang Tapasti" yaitu seorang yang sakti berusaha mengatri tiket bus ternyata tiket telah terjual habis, lalu sang pendekar berusaha menggunakan kekuatannya untuk mudik, dijamin yang modern ini solusi yang inovatif dan efektiflah yang dapat menolong atau memberikan alternative mudah, dalam konteks ini adalah memesan tiket bus. Mitos yang muncul pada iklan ini adalah sebagai sebuah hiburan atau kiasan seperti sehebat hebatnya seseorang yang memiliki kemampuan supranatural atau super tidak

bisa menolong kita saat kehabisan tiket bis diterminal. Penamaan Tatang Tapasti juga secara tidak langsung merepresentasikan ketidakpastian tiket saat kita berusaha membeli tiken online. Terciptanya mitos dalam iklan ini juga yaitu sehebat atau sesakti-saktinya orang jika dia ingin berpegian dan mencari tiket bus maka akan menggunakan aplikasi Redbus.

Simulasi/Simulakra

Dalam iklan redbus karakteristik Tatang Tapasti merupakan tokoh fiktif yang diciptakan dalam iklan RedBus. Karakter ini adalah hasil kreasi dan representasi palsu dari suatu tokoh dalam konteks iklan. Dalam hal ini, Pendekar Tatang Tapasti adalah sebuah simulasi yang diciptakan untuk memperkuat pesan dan citra merek RedBus. Iklan ini juga dapat menciptakan simulasi pemetaan imajinatif bagi penonton. Dalam iklan, tokoh Pendekar Tatang Tapasti digambarkan sebagai seorang pahlawan yang memiliki kekuatan luar biasa. Hal ini menciptakan simulasi di benak penonton tentang penggunaan layanan RedBus yang memberikan kekuatan dan keajaiban dalam perjalanan mereka.

Identifikasi Elemen Visual

Pada poin ini penulis akan menguraikan hasil analisis pada elemen visual pada visualisasi yang berada pada iklan Redbus yang memudahkan saat kita ingin memesan tiket bus online.



Gambar 1. Poster Iklan Redbus

1. Berbagai elemen visual hadir pada poster iklan redbus seperti adanya typografi, gambar dan elemen visual lainnya seperti logo redbus, background, dan layout aplikasi. Pada background menampilkan siluet gunung, dengan banyak elemen visual seperti typografi diskon 170rb, serta gambar bus dan seorang yang berpakaian ingin pergi berlibur. Masyarakat pun langsung dapat mengidentifikasi bahwa ini adalah poster Redbus.
2. Penggunaan banyak elemen warna merah sesuai dengan logo pada Redbus yang menggunakan elemen visual sebagai brand identity.
3. Poster ini menjelaskan adanya promo pada aplikasi Redbus maka dipampang jelas pada bagian atas yaitu kode promo dan typografi diskon 170rb serta juga tipografi tentang rute bus yang didapatkan atau bisa diklaim oleh kode promo tersebut.

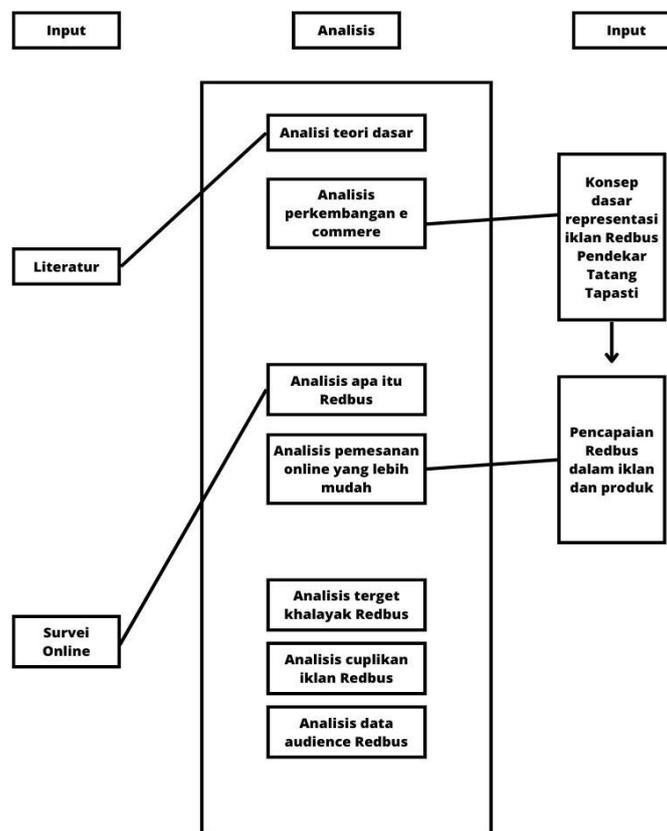
Skema Analisis

Pada hasil analisis yang sudah dijabarkan terdahulu, iklan ini menggunakan simulasi seorang pendekar yang sakti sebagai tokoh utama, aplikasi Redbus dating sebagai solusi saat sedang kesusahan mencari tiket bus online.



Gambar 2. Klip Iklan

Pada bagian awal iklan diawali dengan datangnya seorang pendekar yang datang dari langit yang ingin pergi mudik dengan membawa banyak barang bawaan. Di dalam iklan tersebut juga terdapat voice over yang berdialog dimulai dengan (“Ini Tatang Tapasti”).

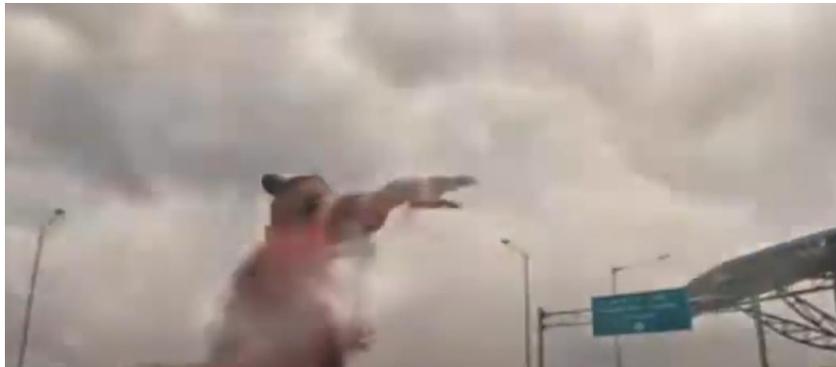


Gambar 3. Skema Analisis



Gambar 4. Klip Iklan

Pada bagian selanjutnya pendekar Tatang Tapasti terlihat mengatri di sebuah loket terminal bus dan terlihat ingin memesan tiket bus untuk pergi mudik, disitu juga terdapat sebuah voice over (“Pendekar sakti yang mudik gajadi-jadi ”)



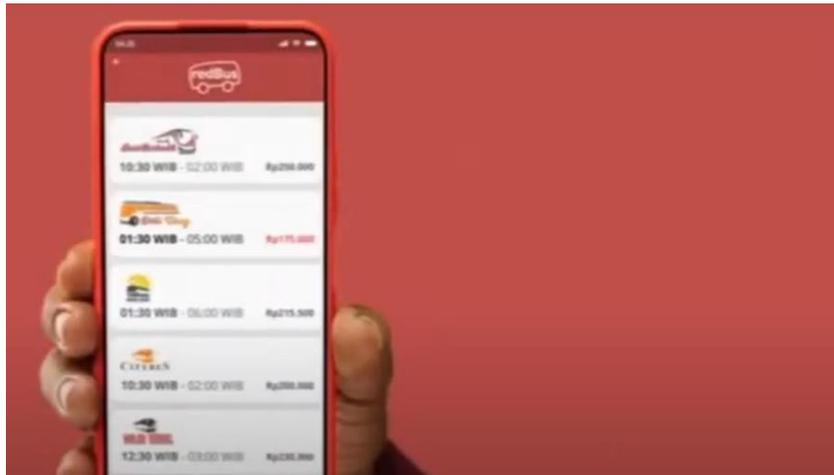
Gambar 5. Klip Iklan

Pada gambar diatas terlihat sang pendekar Tatang Tapasti mulai menggunakan kekuatan supernya untuk memanggil khodamnya karena pendekar Tatang Tapasti tak mendapatkan tiket mudik pada hari itu, pendekar Tatang Tapasti merasa kesal dan marah karena pada saat dia ingin pergi menggunakan bus, tiket selalu abis dan tak pasti. Pada scene ini sang pendekar berdialog (“aaa pakai kekuatanku saja”) lalu (“mauung datanglah”).



Gambar 6. Klip Iklan

Saat pendekar menggunakan kekuatan saktinya, pendekar masih tidak bisa berangkat mudik ataupun mengejar bus yang sudah berangkat, disitulah seorang maha guru datang dan menawarkan solusi yaitu aplikasi Redbus yang pasti saat kita akan memesan tiket bus. Dialog sang maha guru (“gadapet tiket”) (“pake yang pasti dong”) (“pake Redbus”)



Gambar 7. Poster Iklan Redbus



Gambar 8. Klip Iklan

Transformasi sang maha guru menunjukkan sebuah aplikasi pemesanan tiket online yaitu "Redbus", sang maha guru menampilkan list bus yang bisa dipesan pada saat itu terdapat banyak list bus yang tersedia. Pada saat itu juga ada dialog ("cari tiket yang sesuai kebutuhan pasti dapat kursi pilihanmu"). Berganti pada scene yang menampilkan maha guru dan pendekar sudah mendapatkan bus dan duduk di dalam bus. "Pasti Mudik Pasti Redbus" inilah persepsi citra yang baik pada saat membaca sebuah slogan Pasti Mudik Pasti Redbus menjelaskan bahwa aplikasi Redbus adalah sebuah aplikasi yang pasti dan terbaik bisa menyesuaikan kebutuhan setiap pelangganya.

SIMPULAN

Setelah dilakukan analisis tentang iklan Redbus memperoleh kesimpulan yaitu iklan Redbus yang berjudul "Pendekar Tatang Tapasti" membangung persepsi citra yang baik dengan menggunkan 10 layanan pemesanan tiket online dari redbus maka perjalanan pasti dapat diatur dan pasti mendapatkan bus sesuai dengan yang dipesan tanpa harus menunggu atau mengantri pada loket pemesanan tiket yang konvensional. Terbentuknya padangan kepastian memesan tiket online menggunakan aplikasi, Adapun keamanan saat kita memesan tiket untuk mudik lebih pasti memesan di aplikasi Redbus karena dapat memilih kursi, menghindari kehabisan tiket saat akan berangkat keluar kota. Serta target yang dicapai dengan visual seorang yang hebat ingin memesan bus tetapi tetap saja kehabisan tiket. Citra visual yang diangkat merupakan cara agar iklan dapat tersimpan dan memorebale saat dilihat dengan tagline yang menarik dan judul yang sangat mudah diingat serta visualisasi yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari

dan memang keadaan dilapangan yang begitu sesuai dapat divisualisasi dengan baik. Iklan RedBus "Pendekar Tatang Tapasti" berhasil mempromosikan layanan pemesanan tiket bus secara online dengan menggunakan strategi komunikasi efektif. Dalam iklan tersebut, RedBus ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa mereka dapat dengan mudah dan nyaman memesan tiket bus melalui platform digital mereka. Salah satu aspek penting dalam iklan RedBus adalah penggunaan elemen visual.

DAFTAR PUSTAKA

Burgess, et al. (2003). Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs: An Australian Study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3).

Barthes, R. (1968). Elements of Semiology. Diakses dari <https://sites.evergreen.edu/arunchandra/wp-content/uploads/sites/395/2018/07/barthes>

Heppy, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan: Tinjauan Semiotika Citra LakiLaki dalam Keluarga pada Iklan Televisi. *Jurnal Desain*, 4(3), 212-230.

Kasali, R. (2005). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Penerbit Grafiti.

Pujiyanto.(2003) "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan." *Nirmana*, 5(1), 96-109.

Sofiandy, D.A. (2018). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Film Animasi Super Neli Bandung Tahun 2018. *Telkom University Science and Engineering Technology (ASET)*.