

Analisis Iklan “UTVIP PT United Tractors” menggunakan Metode Analisis Semiotika Roland Barthes.

Ulfah Annisa¹, Reni Nuraeni²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ulfahannisa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reninuraeni@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In Indonesia, many companies use advertising as promotional media. The aim of this research is to determine and represent the work culture of PT United Tractors which is displayed in terms of the connotations and denotations of myths in the PT United Tractors UTVIP advertisement. The research method used in this research is a qualitative method. Through this research, the researcher attempted to narratively describe the activities carried out and also the impact of these activities. In this research, the research paradigm used is the interpretive or constructivist paradigm. The research results obtained are: All UTVIP employees have the awareness to always innovate, especially when there are problems when doing work. Every employee at PT United Tractors has their own responsibilities and job descriptions. So it is important for employees to be able to carry out the duties and responsibilities given. Apart from that, it is important for employees to create a positive work environment. The values of ideological culture can be seen from open communication within PT United Tractors. Through the UTVIP application, it helps the communication process, where employees can exchange information related to their work and the problems they usually experience.

Keywords-representation, work culture, advertising, Roland Barthes semiotics

Abstrak

Di Indonesia banyak perusahaan yang menggunakan iklan untuk media promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merepresentasikan budaya kerja PT United Tractors yang ditampilkan dalam makna konotasi, denotasi mitos pada iklan UTVIP PT United Tractors. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk dapat menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan juga dampak dari kegiatan tersebut. Pada penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan yaitu paradigma interpretif atau konstruktivisme. Hasil penelitian yang didapat adalah : Seluruh karyawan UTVIP memiliki kesadaran untuk selalu berinovasi terutama dilakukannya ketika terdapat permasalahan saat melakukan pekerjaan, Setiap karyawan di PT United Tractors memiliki tanggung jawab serta jobdesc masing-masing. Sehingga penting bagi karyawan untuk dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Selain itu penting bagi karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif, Nilai-nilai dari budaya ideologis dapat dilihat dari komunikasi yang terbuka dalam lingkungan PT United Tractors. Melalui aplikasi UTVIP membantu proses komunikasi, dimana para karyawan dapat saling bertukar informasi terkait pekerjaan dan permasalahan yang biasa mereka alami.

Kata Kunci-representasi, budaya kerja, iklan, semiotika Roland Barthes

I. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi informasi kini semakin berkembang pesat, baik secara verbal maupun non-verbal. Teknologi informasi saat ini berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia yang menyukai hal efektif, efisien, dan menarik. Di era perkembangan dan penggunaan internet yang tinggi, banyak individu maupun instansi menggunakan media digital untuk menyampaikan sebuah informasi. Pada perusahaan dikenal dengan pemasaran digital yang

merupakan sebuah kegiatan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran guna memasarkan suatu jenis produk secara digital. Melalui digital marketing, aktivitas komunikasi, penyebaran informasi, serta transaksi dapat dilakukan kapan saja serta membawa dampak yang mengglobal atau mendunia (Gumilang, 2019:9). Setiap individu maupun instansi berlomba-lomba menyajikan informasi semenarik dan seunik mungkin agar pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik. Teknologi penyebaran informasi yang menarik salah satunya dapat disajikan melalui media iklan. Perusahaan-perusahaan merancang iklan dengan semenarik mungkin guna membangun citra positif bagi perusahaan dan juga membuat setiap individu yang melihat iklan tersebut merasa tertarik. Penyampaian informasi melalui iklan juga dilakukan oleh perusahaan dengan cara terbaik dan unik, agar meninggalkan kesan baik dan selalu teringat di mata konsumen. Tidak hanya menarik, iklan juga harus dikemas dengan makna dan informasi yang mendalam agar tidak terjadi kesalahpahaman komunikasi.

Di Indonesia banyak perusahaan yang menggunakan iklan untuk media promosi, namun sebagian besar iklan yang digunakan yaitu iklan sinematik, sedangkan iklan animasi kebanyakan hanya digunakan oleh perusahaan yang ingin memasarkan produk pada konsumen yang merupakan anak-anak (Chasanah, 2015:70). Salah satu sektor di Indonesia yaitu konstruksi dan alat berat, juga menggunakan iklan sebagai media promosi dan membangun image. Kebanyakan iklan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut yaitu PT United Tractors, PT Adhi Karya, PT Amarta Karya, PT Komatsu, PT Trakindo Utama dan beberapa perusahaan lain kebanyakan menggunakan iklan sinematik. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing akun sosial media dari perusahaan konstruksi dan alat berat yang kebanyakan menggunakan iklan sinematik dengan melibatkan manusia dan produk yang digunakan.

Iklan UTVIP diluncurkan oleh PT United Tractors pada 13 Oktober 2022 bertepatan dengan ulang tahun emasnya yang ke-50 dengan mengusung tema “Berkarya Membangun Keberlanjutan”. Iklan UTVIP PT United Tractor berisi tentang ajakan untuk berinovasi dengan mudah dan tidak terikat dengan waktu melalui aplikasi UTVIP. Sebelumnya, PT United Tractor memproduksi suatu iklan dengan tampilan nyata atau sinematik. Kali ini, iklan UTVIP diluncurkan dengan berbentuk animasi dua dimensi dengan durasi iklan satu menit sepuluh detik yang menggambarkan para pekerja PT United Tractor yang sedang bekerja dengan menggunakan alat-alat konstruksi. Iklan yang diluncurkan oleh PT United Tractors ini secara tidak langsung membahas dan menunjukkan budaya kerja yang dimiliki oleh karyawan perusahaan tersebut yang selalu siap untuk berinovasi dan menemukan ide-ide baru. Bertepatan dengan ulang tahun yang ke 50 ini, perusahaan PT United Tractors menggunakan iklan animasi yang menarik dan unik sebagai media penyampaian informasi terkait produk baru mereka yaitu aplikasi UTVIP. Melalui penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti budaya kerja yang dimiliki oleh PT United Tractor yang ditampilkan dalam makna konotasi, denotasi serta mitos pada iklan animasi UTVIP. Peneliti juga ingin lebih jauh membahas terkait pesan-pesan intrinsik yang ingin disampaikan oleh PT. United Tractors. Selain itu peneliti juga menemukan keunikan, dimana kebanyakan perusahaan serupa dengan PT. United Tractor menggunakan iklan sinematik untuk media promosi dan penyebaran informasi sedangkan PT. United Tractor untuk pertama kali menggunakan iklan animasi untuk menyampaikan informasi terkait produk terbaru mereka yaitu aplikasi UTVIP.

Dikorelasikan dengan hal tersebut, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan bahan perbandingan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh Bunga Diantirta Yapati Puteri (2017) dengan judul “Analisis Semiotika pada Iklan-Iklan AQUA di Media Televisi”. Dalam penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Aqua menciptakan mitos kepada masyarakat dimana tagline yang menjelaskan bahwa apabila kurang fokus maka butuh Aqua memiliki banyak penafsiran didalamnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mitos dalam iklan Aqua mengatakan bahwa Aqua merupakan minuman mineral yang higienis untuk dikonsumsi masyarakat. Melalui iklan tersebut, masyarakat percaya bahwa air Aqua dapat menyehatkan tubuh. Analisis semiotika dilakukan terhadap beberapa adegan di dalam iklan Aqua melalui segi mitos (myth). Pesan implisit yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu air minum Aqua sudah menjadi mitos bahwa Aqua adalah merek air minum yang mampu mengatasi dehidrasi. Bahkan dalam iklan tersebut terlihat bahwa komedian Narji mengatakan dirinya kemanapun selalu ada Aqua. Hal tersebut menjelaskan bahwa Aqua sudah melegenda yang terlihat dari masyarakat ketika membeli air mineral pasti mengatakan bahwa dirinya ingin membeli Aqua. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa Aqua telah menjadi mitos sebagai air mineral yang dapat diperoleh dimanapun kita berada.

Alasan lain peneliti ingin melakukan penelitian UTVIP PT United Tractor dikarenakan iklan tersebut merupakan bentuk komunikasi masa yang dapat membangun efek yang besar serta menyebarkan informasi kepada khalayak. Penelitian semiotika untuk mengetahui makna konotasi, denotasi, serta mitos pada iklan animasi masih kurang dilakukan oleh peneliti lain. Berdasarkan penjelasan masalah dan latar belakang masalah yang telah dipaparkan serta

peralihan bentuk iklan yang diluncurkan oleh PT United Tractors dari sinematik menjadi animasi, peneliti ingin melakukan penelitian lebih jauh dengan judul Analisis Iklan "UTVIP PT United Tractors" menggunakan Metode Analisis Semiotika Roland Barthes dengan tujuan untuk mengetahui dan merepresntasikan budaya kerja PT United Tractors yang ditampilkan dalam makna konotasi, denotasi mitos pada iklan UTVIP PT United Tractors.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk penyampaian pesan kepada banyak orang dengan memanfaatkan media massa (Bittner dalam Romli, 2017: 1). Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa sekalipun komunikasi dilakukan kepada khalayak banyak seperti rapat yang dihadiri ribuan orang, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan merupakan media massa. Media komunikasi yang termasuk dalam media massa yaitu media elektronik seperti radio siaran maupun televisi, media cetak seperti koran atau majalah, media elektronik seperti internet maupun film. Komunikasi massa menciptakan pesan-pesan yang disebarkan dan didistribusikan kepada khalayk luas secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tetap atau periodik.

B. Iklan

Kotler & Amstrong (dalam Adoe et al, 2022:39) menjelaskan bahwa iklan merupakan sebuah bauran promosi yang memberikan informasi terkait sebuah produk atau jasa yang ditujukan untuk khalayak atau masyarakat. Informasi tersebut disebarluaskan melalui sebuah media, baik berbentuk cetak maupun online. Informasi yang biasanya disebarluaskan melalui iklan adalah informasi paling up to date atau informasi yang paling baru terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan yang ditujukan kepada para khalayak. Bagi sebuah perusahaan iklan merupakan alat atau media yang sangat penting dimiliki oleh para perusahaan atau organisasi baik dalam skala mikro maupun makro.

Sebagai media komunikasi, bagi perusahaan iklan memiliki tendensi mempengaruhi khalayak umum guna mencapai target keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya hal tersebut, maka membuktikan bahwa kehadiran iklan memiliki pengaruh yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan baik mikro maupun makro (Noviati dalam Juddi, 2019:240). Hal ini ditambah karena adanya pergeseran zaman dari era globalisasi ke milenial yang sangat memberikan dampak terhadap pembuatan iklan dan peran iklan bagi sebuah perusahaan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa di era milenial ini banyak konsumen yang dengan mudah melakukan pembelian dan mengganti perspektif atau cara pandang mereka terhadap suatu produk lantaran melihat dan menonton iklan suatu produk atau jasa.

C. Representasi

Definisi tentang representasi ini mempunyai makna tetap atau makna sesungguhnya yang terkait dengannya, dan manusialah yang membuat hal itu menjadi mempunyai makna. Representasi pada dasarnya adalah salah satu cara dalam menciptakan makna. Dalam kamus Bahasa Inggris Oxford Shortel menyarankan dua arti yang relevan untuk kata tersebut: a) Mewakili sesuatu untuk mendeskripsikan nya untuk memanggilnya dalam pikiran dengan pendeskripsiannya. b) Mewakili arti untuk menyimbolkan, menjadi contoh, atau untuk pengganti seperti pada suatu kalimat.

D. Budaya Kerja

Budaya kerja diartikan sebagai bentuk penghubungan antara lingkungan kerja. Dimana Budaya kerja yang kuat dapat memberikan pengaruh kepada para karyawan dalam sebuah organisasi maupun perusahaan lantaran memiliki rasa kebersamaan dalam intensitas yang tinggi. Salah satu bentuk nyata dari budaya kerja yang kuat yaitu terciptanya kesepakatan antara karyawan dalam perusahaan atau organisasi terkait keyakinan dan kebijakan yang berlaku. Namun jika sebuah perusahaan atau organisasi memiliki budaya kerja yang negatif maka dapat menimbulkan kecemasan, ketidaknyamanan, kurangnya motivasi, semangat kerja serta berdampak pada hasil yang akan dicapai oleh para karyawan dalam perusahaan atau organisasi.

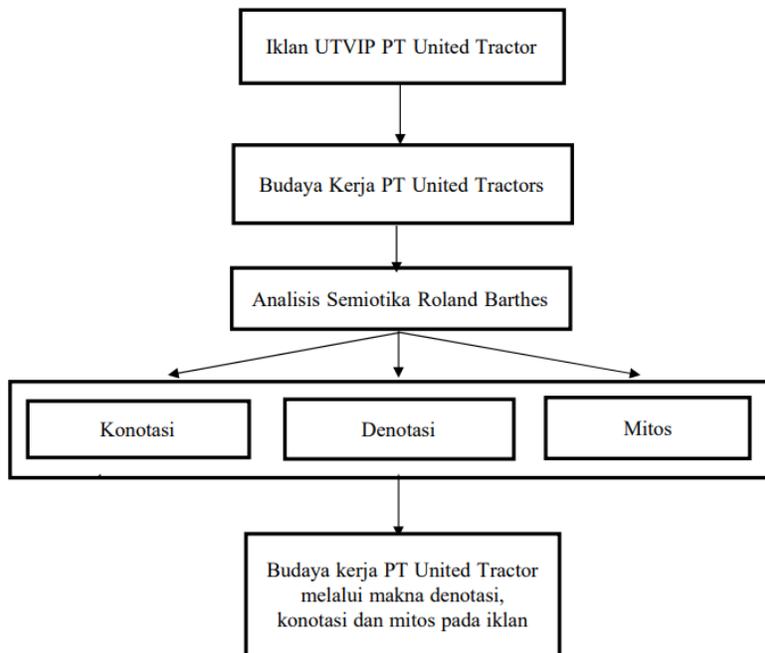
E. Semiotika

Dalam ilmu pengkajian tanda komunikasi, semiotika tidak hanya dipaparkan oleh satu tokoh saja melainkan beberapa tokoh dimana masing-masing tokoh memiliki beberapa pendapat yang berbeda. Beberapa tokoh terkenal yang memaparkan semiotika yaitu Saussure, Umberto Eco, dan juga Roland Barthes. Semiotika yang dipaparkan oleh

Saussure mengkaji terkait dengan tanda-tanda linguistik (Pujiningsih, 2022:22). Tanda-tanda yang dipaparkan oleh Saussure terkait dengan perilaku, pola, gambar, objek, bunyi dan lain sebagainya. Sedangkan semiotika yang dipaparkan Umberto Eco membatasi pembahasan semiotika terbatas pada batas politik, alami serta epistemologis (Darma et al., 2022:35). Proses komunikasi yang dilakukan dalam semiotika tersebut harus terlihat lebih alami dan spontan. Selain beberapa tokoh tersebut juga terdapat satu tokoh semiotika lainnya yaitu Roland Barthes. Saputra & Saifuddin (2022:30) menjelaskan bahwa semiotika Roland Barthes mengkaji komunikasi visual seperti film maupun iklan terkait dengan makna denotasi, konotasi dan juga mitos. Berdasarkan beberapa jenis semiotika yang telah dipaparkan oleh beberapa tokoh tersebut, pada penelitian ini digunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mengkaji iklan untuk melihat makna denotasi, konotasi hingga mitos.

F. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk dapat menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan juga dampak dari kegiatan tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif yaitu kegiatan penelitian dengan mengumpulkan data-data alamiah untuk menafsirkan fenomena tertentu yang digunakan sebagai instrumen kunci.

A. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan yaitu paradigma interpretif atau konstruktivisme. Melalui paradigma ini akan membahas terkait peranan bahasa, interpretasi, dan pemahaman individu terkait suatu hal. Paradigma konstruktivisme ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan secara terperinci (Haryono, 2020:18). Tujuan dari dilakukannya pengamatan secara langsung untuk memahami dan menafsirkan cara pelaku sosial mengelola dunia sosial mereka.

B. Subjek dan Objek

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu salah satu perusahaan anak dari PT Astra International Tbk yaitu PT United Tractor. Dan objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan yang diluncurkan oleh PT United Tractor yaitu UTVIP. Iklan tersebut diluncurkan spesial hari ulang tahun PT United Tractor yaitu pada 13 Oktober 2022.

C. Lokasi Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan yaitu dengan menganalisis objek yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dengan menonton iklan UTVIP berkali-kali yang bertempat di tempat tinggal sementara peneliti yaitu di Rukita Melkan Cakung, Perumahan Taman Pulo Gebang Blok D6 No. 12A, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta.

D. Unit Analisis

Unit analisis merupakan fokus yang dilakukan dalam penelitian yaitu input, analisis, dan sub-analisis (Sugiyono (2019) dalam (Ghassani & Nugroho, 2019). Dalam bentuk unit analisis, penelitian ini didasarkan dalam adegan-adeganyang terjadi dalam setiap scene yang memiliki unsur budaya kerja. Berikut unit analisis dalam iklan UTVIP PT United Tractors.

Tabel 3.2 Unit analisis dari iklan UTVIP PT UNITED TRACTORS

No	Durasi	Pengambilan gambar	Keterangan
1	00.05		Pekerja yang sedang melakukan kegiatan di luar ruangan.
2	00.16		Momen ketika pekerja memperbaiki mesin yang mati.
3	00.26		Pekerja kesulitan dalam mendaftarkan ide inovasinya.

4	00.36		Momen karyawan menghadapi berbagai permasalahan customer.
5	00.46		Momen ketika peluncuran portal.
6	00.52		Momen para karyawan yang berkumpul bersama di atas meja.

E. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data yang meliputi:

1. Observasi

Pada penelitian ini, dilakukan metode pengumpulan data dengan metode observasi yaitu melakukan pengamatan dengan cara terjun langsung ke lapangan. Pengamatan melalui observasi dilakukan terhadap iklan UTVIP PT United Tractor yang diluncurkan oleh PT United Tractor tepat di hari ulang tahunnya.

2. Dokumen

Dokumen yang diperoleh pada penelitian itu terkait dokumen iklan UTVIP, informasi perusahaan PT United Tractor, dan beberapa dokumen lainnya yang berhubungan dengan iklan PT United Tractor.

F. Metode Analisis

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis semiotika yang dicetuskan oleh Roland Barthes. Analisis semiotik ini merupakan bagian dari linguistik, hal ini dikarenakan tanda-tanda dalam bidang tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, mampu mengungkapkan gagasan (arti dan makna), unsur terbentuknya

dari penanda maupun pertanda serta termasuk dalam sebuah struktur (Aritonang dan Doho, 2019:83). Metode analisis yang digunakan dengan analisis semiotika ini akan mengkaji beberapa tanda yaitu denotasi, konotasi, dan juga mitos.

G. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kriteria credibility atau kriteria kepercayaan atau keabsahan data. Teknik pemeriksaan yang digunakan yaitu teknik triangulasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis semiotika Roland Barthes ini dilakukan untuk mengkaji terkait makna konotasi, denotasi dan juga mitos.

1. Scene 1

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	<p>Seorang pekerja yang sedang memberikan arahan kepada pekerja lainnya.</p>
	<p>Para pekerja sedang melakukan pekerjaannya masing-masing dengan menggunakan alat berat di sebuah lahan konstruksi.</p>
<p>Suara: “Di operasional kita menghadapiberbagai kesulitan dan tantangan.”</p>	
	<p>Salah satu pekerjamengalami kendala terhadap alat berat yang digunakannya.</p>
<p>Suara: “Butuh kerja keras dan cerdas untuk menghadapinya”</p>	
Denotatif	
<p>Terlihat ada seorang pekerja yang mengendarai alat berat dan terdapat pekerja lainnya yang berada di dekat alat berat. Lokasi kerja mereka beradadi sebuah lahan konstruksi yang luas. Melalui gambaran tersebut terlihat bahwa pekerja sedang melakukan pekerjaan dengan tugasnya masing-</p>	

masing menggunakan alat berat PT United Tractors. Salah satu pekerja yang sedang mengendarai alat berat terlihat mengalami kendala. Alat berat yang digunakan mengalami masalah yaitu mati secara tiba-tiba. Ekspresi sang pekerja terlihat terkejut lantaran alat berat yang digunakannya tersebut mengalami kendala.

Konotatif

Pada *scene* tersebut terlihat bahwa seorang pekerja yang bekerja di bidang konstruksi kesehariannya yaitu mengendarai alat konstruksi berat. Mereka bekerja di lingkungan konstruksi dengan lahan yang cukup besar. Pekerjaannya yang terus dilakukan setiap hari membuat alat besar sewaktu-waktu mengalami masalah. Ekspresi pekerja saat alatnya mengalami permasalahan menggambarkan bahwa hal tersebut membuat dirinya terkejut dan merasa khawatir.

Mitos

Pekerjaan konstruksi merupakan salah satu pekerjaan yang berat dan beresiko. Tidak semua orang dapat mengoperasikan alat berat tersebut. Dibutuhkan pengetahuan dan keahlian mendasar terkait tugas dan cara kerja dari masing-masing bagian. Hal ini terlihat pada *scene* 1 yang menunjukkan masing-masing pekerja PT. United Tractors yang bekerja sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing.

2. Scene 2

Penanda (Signifier)



Suara: "Sebagai insan UT innovation is a must karena ide yang cemerlang adalah cara terbaik meningkatkan performance kerja"

Petanda (Signified)

Pekerja tersebut mencoba mencari inovasi dengan memperbaiki alat berat menggunakan caranya sendiri.



Setelah menemukan cara baru akhirnya karyawan tersebut dapat memperbaiki alat berat tersebut dan merasa puas.

Denotatif

Pekerja yang mengalami kendala terhadap alat beratnya tersebut mulai mengatasi alat berat dan memperbaikinya dengan caranya sendiri. Pekerja terlihat sedang membuka mesin alat berat dan memperbaikinya sendiri

Konotatif

Sebagai seorang pekerja yang mengoperasikan alat berat setiap harinya dituntut untuk mengetahui permasalahan yang ada pada alat berat tersebut. Pekerja di PT United Tractors berdasarkan *scene* tersebut terlihat selalumencari inovasi dan mencari cara untuk mengatasi kerusakan pada alat yang digunakannya. Mereka selalu mencoba untuk mencari solusi sendiri dengan cara membongkar

mesin dan melihat apa yang menjadi permasalahan.

Mitos

Dalam dunia kerja salah satu hal yang harus dimiliki oleh seorang karyawan adalah keinginan untuk mencoba dan berinovasi. Para karyawan dituntut untuk mampu memikirkan cara dan metode paling efisien untuk menyelesaikan pekerjaan serta permasalahan yang dialami. Hal ini terlihat dari beberapa gambar di atas, dimana salah satu pekerja yang berusaha memperbaiki alat berat yang mengalami kendala saat sedang dioperasikan.

3. Scene 3

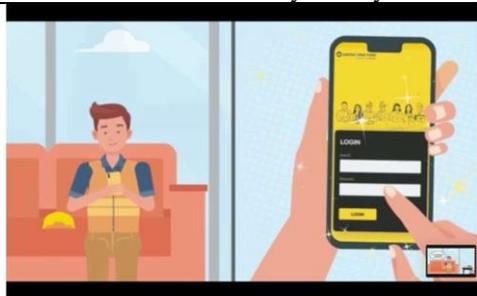
Penanda (Signifier)



Suara: “United Tractors selalu menghargai dan memfasilitasi semua ide karyawannya.”

Petanda (Signified)

Pekerja terlihat sedang bingung lantaran ingin membagikan informasi seputar inovasinya tetapi harus melalui rangkaian yang panjang



Suara: “Dibutuhkan aplikasi agar dapat menyampaikan ide terbaiknya. Dengan UTVIP kini mendaftar inovasi menjadi lebih mudah”

Pekerja akhirnya mengunduh aplikasi UTVIP untuk memudahkan *share* atau bagikan inovasi.

Denotatif

Terlihat ekspresi seorang pekerja yang sedang mengalami kebingungan dengan pandangan terus melihat *handphone* yang dipegang olehnya. Suasana pada *scene* tersebut terlihat seorang pekerja sedang beristirahat karena terdapat makanan dan minuman di meja sebelahnya. Pekerja tersebut bingung lantaran ia ingin mendaftarkan inovasi yang dimiliki tetapi harus pergi ke kantor pusat dan buka laptop terlebih dahulu. Hal tersebut memakan waktu yang cukup lama. Pekerja menemukan aplikasi UTVIP yang dibuat khusus untuk karyawan PT United Tractors dan mengunduhnya serta memulai mendaftar dan membagikan inovasinya.

Konotatif

Pada *scene* tersebut terlihat bahwa seorang pekerja yang berhasil mencari inovasi dan memperbaiki alatnya berinisiatif untuk membagikannya kepada pekerja lainnya. Pekerja tersebut terbiasa dengan budaya membagikan informasi inovasi setiap menemukan inovasi baru. Namun ekspresi pekerja tersebut menggambarkan bahwa ia bingung lantaran membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk membagikan inovasinya. Peraturan yang diterapkan oleh perusahaan apabila ingin membagikan inovasi diharuskan untuk datang ke kantor dan membuat proposal menggunakan laptop. Tapi PT United Tractors memfasilitasi para pekerjanya untuk dapat membagikan inovasi dengan mudah melalui aplikasi UTVIP. Pada gambar kedua terlihat bahwa ekspresi pekerja

yang sebelumnya bingung telah ceria lantaran adanya aplikasi UTVIP yang membantunya.

Mitos

Perusahaan harus mampu menyediakan serta mendukung para karyawannya untuk mampu mengembangkan bakat dan kemampuan diri mereka. Saat perusahaan memberikan dukungan dan fasilitas yang memadai maka keinginan untuk berinovasi dari para karyawan akan semakin meningkat. Hal tersebut terlihat dari beberapa gambar di atas, dimana karyawan PT United Tractors memanfaatkan aplikasi UTVIP untuk mendaftarkan inovasi yang baru saja ditemukannya dengan mudah.

4. Scene 4

Penanda (Signifier)



Suara: “Punya problem seputar pekerjaan? Eits don’t worry bisa cari solusi di UTVIP.”

Petanda (Signified)

Salah satu karyawan PT United Tractors terlihat menghubungi bagian *call center office* untuk meminta bantuan atasi permasalahan pekerjaan.

Denotatif

Terdapat seorang karyawan yang sedang memberikan pengaduan terhadap kantor pusat karena ada masalah yang dialaminya. Karyawan kantor memberikan solusi untuk menggunakan aplikasi UTVIP agar dapat mencari solusi dari permasalahan yang dialaminya.

Konotatif

Pada *scene* ini terlihat ada seorang karyawan yang memiliki masalah dengan pekerjaannya. Ia melaporkan hal tersebut kepada bagian *call center* di kantor pusat PT United Tractors. Ekspresi karyawan tersebut terlihat marah saat membuat laporan. Namun, petugas *call center* menjelaskannya dengan ekspresi senang lantaran pekerjaannya menjadi lebih mudah karena adanya fasilitas dari PT United Tractors yaitu UTVIP.

Mitos

Komunikasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam sebuah organisasi. Melalui komunikasi yang baik maka setiap permasalahan dapat diatasi dengan baik dan benar. Perusahaan diwajibkan untuk menyediakan media komunikasi yang baik agar setiap karyawannya dapat saling berbagi informasi dengan baik. Hal tersebut tergambarkan dalam beberapa gambar di atas, dimana melalui aplikasi UTVIP selain dapat mendaftarkan inovasi para karyawan juga dapat mengakses informasi untuk menemukan solusi dari masalah yang mereka hadapi.

5. Scene 5

Penanda (Signifier)

Petanda (Signified)



Terlihat seorang salah satu karyawan PT United Tractors dengan seorang super hero yang berdiri diantara *handphone* yang sedang menampilkan aplikasi UTVIP

Suara: “UTVI Portal kini hadir dengan inovasi baru”

Denotatif

Seorang super hero datang kepada seorang karyawan dengan menunjukkan *handphone* dengan tampilan aplikasi UTVIP. *Handphone* tersebut terlihat ditunjukkan oleh super hero lantaran posisi *handphone* yang lebih dekat dengan super hero dengan ukuran dan perspektif yang sama.

Konotatif

Pada *scene* tersebut tergambar bahwa aplikasi UTVIP seolah-olah menjadi super hero dan penyelamat bagi para pekerja. Super hero dan juga salah seorang pekerja tersebut memberikan ekspresi yang senang dan bahagia. Pandangan super hero dan juga pekerja tersebut tertuju pada aplikasi UTVIP yang menjelaskan bahwa UTVIP lah yang membuat mereka merasa senang dan terbantu.

Mitos

Fasilitas dan kesempatan mumpuni yang disediakan oleh perusahaan dapat membantu karyawan untuk semakin termotivasi dalam meningkatkan kinerja dan kemampuan mereka. Hal ini tergambar dari gambar tersebut dimana terdapat seorang karyawan yang terlihat tersenyum saat seorang superhero dengan logo aplikasi UTVIP pada pakaian yang digunakan

6. Scene 6

Penanda (Signifier)



Petanda (Signified)

Terlihat sejumlah karyawan PT United Tractors bekerja di kafe.

Suara: “Memiliki berbagai fitur beragam sehingga kini kamu dapat berinovasi kapanpun dan dimanapun.”



Terlihat dua orang karyawan dan pekerja berat sedang menunjukkan *handphone* mereka yang menampilkan aplikasi UTVIP

Suara: “Belum inovasi? Kamu belumVIP!”

Denotatif

Karyawan PT United Tractors dari berbagai bagian sedang melakukan rapat dan kerja tidak di kantor. Mereka bekerja di beberapa kafe atau tempat makan yang berbeda. Tergambarkan tiga orang karyawan yang menunjukkan *handphone* dengan tampilan aplikasi UTVIP. Mereka mengajak karyawan United Tractors untuk mulai berinovasi dengan menggunakan aplikasi UTVIP.

Konotatif

Scene tersebut menggambarkan bahwa karyawan dan juga seluruh pekerja di PT United Tractors menjadi lebih mudah melakukan pekerjaannya. Latar belakang gambar yang berada di sebuah kafe menjelaskan bahwa seluruh karyawan dapat bekerja dimana saja dan kapan saja. Kemudahan yang dibuat oleh PT United Tractors membuat para pekerja senang menjalani pekerjaannya dan mengajak pekerja lain untuk ikut menggunakan aplikasi UTVIP.

Mitos

Lingkungan kerja merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan lingkungan kerja yang nyaman dan positif mendukung para karyawannya untuk bekerja dan menjalankan tugas serta kewajiban dengan baik. Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa para pegawai yang terlihat tersenyum dan bahagia saat melakukan pekerjaan. Di salah satu gambar terlihat karyawan yang bekerja di kafe sedangkan karyawan lainnya bekerja di dalam ruangan kantor.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan terhadap beberapa scene yang ada dalam iklan UTVIP PT United Tractors terkait dengan budaya kerja dalam bentuk narasi deskriptif, pada sub bab ini akan dibahas pembahasan terkait hal tersebut. Pada pembahasan ini akan dibahas pembahasan hasil penelitian dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes yang berkaitan dengan budaya kerja. Guna membuat pembahasan lebih rinci, pada sub bab ini akan disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Pada iklan UTVIP terdapat beberapa budaya kerja yang terkandung di dalamnya. Budaya kerja merupakan sebuah sikap maupun perilaku yang terdapat dalam diri karyawan sebuah perusahaan yang didasarkan pada nilai kebenaran. Nilai yang berkembang tersebut akan menjadi kebiasaan yang terwujud dalam dalam setiap pekerjaan yang dilakukan oleh individu. Budaya kerja juga hal yang berkaitan dengan komitmen perusahaan dalam membangun sumber daya manusia serta proses kerja yang baik. Melalui budaya kerja yang positif akan membantu individu menjadi lebih mudah dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya selama melakukan pekerjaan. Oleh sebab itu, budaya kerja merupakan penilaian yang penting dalam segala aktivitas karyawan di dalam sebuah perusahaan. Budaya kerja yang tergambar dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator seperti kebiasaan, peraturan dan nilai-nilai yang dipaparkan oleh Ndaraha (dalam Widodo, 2022:32).

1. Kebiasaan

Beberapa kebiasaan yang direpresentasikan melalui iklan UTVIP adalah sebagai berikut :

- a. Salah satu hal yang direpresentasikan dalam iklan UTVIP adalah kesadaran para pegawainya untuk senantiasa berinovasi.
- b. Kebebasan berinovasi merupakan hal terpenting yang harus diberikan oleh perusahaan. Kebebasan karyawan dalam mengungkap ide dan pikiran serta menyelesaikan pekerjaan dengan cara mereka sendiri merupakan sebuah hak yang harus diberikan oleh perusahaan.

2. Peraturan

Beberapa peraturan yang direpresentasikan dalam iklan UTVIP terhadap karyawan PT United Tractors sebagai berikut.

a. Tuntutan Kerja Keras dan Cerdas

Representasi peraturan yang terdapat dalam iklan UTVIP yaitu para karyawan PT United Tractors dituntut untuk bekerja keras dan cerdas dalam menjalankan kewajibannya..

b. Menciptakan Lingkungan kerja yang positif

Selain tuntutan kerja keras dan cerdas, PT United Tractors juga memberlakukan peraturan bagi para karyawannya untuk dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan nyaman. Lingkungan kerja yang positif akan membawa pengaruh terhadap kehidupan sosial karyawan. Lingkungan kerja positif yaitu lingkungan kerja yang terdapat kepercayaan di dalamnya, memiliki kerja sama yang baik, memiliki rasa saling mendukung antar karyawan, serta memiliki kesetaraan satu sama lain (Lestari et al, 2022:85).

c. Nilai-nilai

Budaya kerja merupakan hal utama yang harus ditentukan oleh setiap perusahaan dan dijalankan serta dipatuhi oleh setiap karyawan. Nilai dan juga budaya kerja merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat adalah :

1. Seluruh karyawan UTVIP memiliki kesadaran untuk selalu berinovasi terutama dilakukannya ketika terdapat permasalahan saat melakukan pekerjaan.
2. Setiap karyawan di PT United Tractors memiliki tanggung jawab serta *jobdesc* masing-masing. Sehingga penting bagi karyawan untuk dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Selain itu penting bagi karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif.
3. Nilai-nilai dari budaya ideologis dapat dilihat dari komunikasi yang terbuka dalam lingkungan PT United Tractors. Melalui aplikasi UTVIP membantuproses komunikasi, dimana para karyawan dapat saling bertukar informasi terkait pekerjaan dan permasalahan yang biasa mereka alami.

B. Saran

1. Saran Akademis

Dalam bidang akademis peneliti memberikan saran agar penelitian ini dapat menjadi rujukan yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya yang serupa terkait dengan budaya kerja di dalam suatu instansi. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam terhadap objek yang diteliti agar setiap orang dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap isi media yang digunakan.

2. Saran Praktis

a. Bagi PT United Tractors

Iklan sebagai suatu media yang dapat memberikan penggambaran terkait suatu hal secara nyata, maka iklan yang digunakan tersebut harus memberikan penggambaran yang secara penuh terhadap suatu hal. Pada penelitian ini peneliti memberikan saran kepada iklan UTVIP yang diluncurkan oleh PT United Tractors agar lebih menekankan makna pesan di dalamnya. Sehingga, iklan yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan sesuatu hal melainkan secara tidak langsung menyampaikan pesan positif kepada khalayak yang menonton.

b. Bagi Penonton Iklan UTVIP

Bagi penonton diharapkan dapat mengambil pesan yang terkandung di dalam iklan dan tidak menjadikan iklan sebagai sarana untuk mengetahui suatu produk saja.

REFERENSI

- Adoe, V., S., dkk. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Palu:Feniks Muda Sejahtera.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Juddi, M., F. (2019). *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- Darma, S., dkk. (2022). *Pengantar Teori Semiotika*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Pujiningsih, S. (2022). *Kajian Bahasa Akuntansi: Teori Dan Metode*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Pujiyanto (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : C. V Andi Offset.
- Saputra, D., & Saifuddin, A. (2022). *Analisis Semiotika pada Film*. Sukabumi: CV.Haura Utama.