

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA KUALITAS LAYANAN IKLAN TIKET.COM VERSI SENYUM PARIWISATA INDONESIA

Amelia Herlia Agustin

Program Studi Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, ameliaha@ui.ac.id

Anisatul Auliya

Program Studi Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, anisatul.auliya@ui.ac.id

Diani Mustika Prianti

Magister Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor, dianimustika@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht>



Part of the [Other Social and Behavioral Sciences Commons](#), [Social Media Commons](#), and the [Sociology Commons](#)

Recommended Citation

Agustin, Amelia Herlia; Auliya, Anisatul; and Prianti, Diani Mustika (2023) "ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA KUALITAS LAYANAN IKLAN TIKET.COM VERSI SENYUM PARIWISATA INDONESIA," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 5: Iss. 1, Article 8.

DOI: 10.7454/jsht.v5i1.1020

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol5/iss1/8>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Sosial Humaniora Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA KUALITAS LAYANAN IKLAN TIKET.COM VERSI SENYUM PARIWISATA INDONESIA

Amelia Herlia Agustin, Anisatul Auliya*, Diani Mustika Prianti

Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, Indonesia

*Correspondence: anisatul.auliya@ui.ac.id

Received: January 18, 2023 / **Approved:** February 13, 2023 / **Published:** March 12, 2023

Abstract

The COVID-19 pandemic that spread in Indonesia in March 2020 significantly impacted the tourism industry. It is known that the number of domestic and foreign tourist visits has decreased very drastically. This makes many companies engaged in tourism services have to innovate, adapt and collaborate to survive amid the COVID-19 pandemic, one of which is Tiket.com. Tiket.com is a technology-based company that provides booking services, such as flight tickets, train tickets, tourist attraction tickets, hotels, car rentals, and so on. This study aims to find out the description of signifiers and signs signified Tiket.com advertisements in the version of "Senyum Pariwisata Indonesia" and interpret the denotation and connotations in it. The data collection technique in this study is observation, in this case, the Tiket.com office. The data analysis method used is a semiotic analysis method based on Roland Barthes' theory. Furthermore, the results of the study show that Tiket.com as a company engaged in tourism services has succeeded in serving and meeting consumer needs by paying attention to the dimensions of service quality. For future researchers, there are things that can be researched, such as using a quantitative method to find out how much influence advertising as one of Tiket.com's marketing strategies.

Pandemi COVID-19 yang menyebar di Indonesia pada bulan Maret 2020 telah memberikan dampak signifikan pada industri pariwisata. Diketahui, jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini membuat banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata harus melakukan inovasi, adaptasi dan kolaborasi agar dapat bertahan di tengah pandemi COVID-19, salah satunya adalah Tiket.com. Tiket.com merupakan perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan layanan pemesanan, seperti tiket penerbangan, tiket kereta api, tiket atraksi wisata, hotel, sewa mobil dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) iklan Tiket.com versi "Senyum Pariwisata Indonesia" serta memaknai denotasi dan konotasi di dalamnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi atau pengamatan secara langsung di lingkungan penelitian, dalam hal ini kantor Tiket.com. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis semiotika dengan berlandaskan pada teori Roland Barthes. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiket.com sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa berhasil melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan aspek dimensi kualitas layanan. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat hal yang dapat diteliti lebih lanjut, seperti menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran Tiket.com.

Keywords: *advertising, COVID-19, semiotic analysis, service quality, tiket.com*



INTRODUCTION

Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang terdampak cukup parah akibat pandemi COVID-19 yang muncul pertama kali di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 lalu. Menurut WHO (2020), COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* baru (SARS-CoV-2) dan lebih serius dibandingkan *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) serta *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Selanjutnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) menyatakan, dampak COVID-19 berpengaruh terhadap kerugian finansial (35,6 persen), efisiensi operasional (32,3 persen) dan gangguan pelayanan (32,1 persen). Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB pada tahun 2020 juga mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun 2019, dari 4,9 persen menjadi 4 persen. Selain itu, 1,5 sampai 1,8 juta tenaga kerja langsung dan 3,85 juta tenaga kerja tidak langsung pariwisata terkena dampak COVID-19. Bahkan berdasarkan data dari *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO, 2020), COVID-19 menyebabkan kerugian sekitar USD 460 miliar atau setara dengan Rp 6.800 triliun pada penerimaan pariwisata internasional pada tahun 2020. Hal ini terjadi akibat adanya serangkaian regulasi pandemi COVID-19 untuk mengurangi penyebaran virus, seperti karantina wilayah, penutupan akses masuk dan keluar suatu wilayah, larangan bepergian dan juga larangan dalam melakukan travel (*travel warning*).

PT. Global Tiket Network atau sering dikenal sebagai Tiket.com merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemesanan tiket secara *online*. Tiket.com diketahui telah berdiri sejak Agustus 2011 dan pada tahun 2012, Tiket.com berhasil menjadi pemenang dalam sebuah kompetisi *startup* dengan membawa hadiah sebesar US\$ 25.000 atau setara dengan Rp 350 juta. Selain itu, Tiket.com berhasil bekerjasama dengan PT.KAI dan mengumpulkan keuntungan hingga 1.300 persen lebih banyak dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, Tiket.com tercatat telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dibuktikan dengan pertumbuhan sebesar 250 persen atau 8 juta kali transaksi. Selanjutnya, tahun 2019 menjadi tahun yang baik untuk Tiket.com karena resmi menjalin kerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta berhasil menjadi *unicorn* kelima di Indonesia yang memiliki beberapa kantor cabang internasional, seperti 1 (satu) kantor inovasi di Vancouver juga 3 (tiga) kantor satelit di Kuala Lumpur, Bangkok dan Singapore.

Tiket.com tidak hanya berfokus pada jasa pemesanan tiket pesawat dan kereta api, melainkan juga melayani pemesanan hotel, sewa mobil, atraksi wisata, paket wisata, *event*, *fast boat* dan lainnya. Tiket.com juga dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti *refund & reschedule*, *paylater*, *baggage/delay protection*, tiket *flexi*, tiket *clean*, tiket anti galau dan *free protection* (fitur khusus yang melayani sistem kesehatan selama masa pandemi). Selanjutnya, Tiket.com telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 90 penerbangan rute domestik dan internasional, lebih dari 2 juta *partner* hotel domestik dan internasional dan lebih dari 175 *partner* sewa mobil di lebih dari 90 kota di Indonesia. Namun pada tahun 2020, sebagai perusahaan yang berperan sebagai penghubung antara pengguna (*user*) dengan penyedia fasilitas perjalanan wisata, Tiket.com diketahui ikut merasakan dampak dari adanya pandemi COVID-19. Penutupan ratusan rute transportasi, hotel, restoran dan atraksi wisata menjadi kendala yang harus dihadapi oleh Tiket.com. Banyaknya pelanggan yang membatalkan serta meminta pengembalian dana atas pemesanan tiket dan voucher,

mengharuskan Tiket.com untuk mencari solusi terbaik agar tidak berakibat pada penutupan perusahaan.

Menurut Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono (2011), kualitas layanan ditentukan oleh seberapa bagus kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam hal ini, Tiket.com berupaya untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dengan selalu mengutamakan kemudahan, kenyamanan dan keamanan melalui kualitas layanan selama menggunakan jasa perjalanan di masa pandemi. Selanjutnya, pandemi COVID-19 membawa perubahan pada bidang teknologi atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*, yang menuntut setiap industri untuk bertransformasi ke arah digital agar mampu bersaing di masa depan (Schwab, 2016). Oleh karena itu, Tiket.com perlu berusaha untuk terus mengembangkan fasilitas dan fitur-fitur baru yang dapat membantu pengguna untuk mengakses segala kebutuhan perjalanan wisata dengan mudah hanya dalam satu aplikasi. Sebagai penghubung komitmen Tiket.com dengan pengguna jasa, Tiket.com kemudian memproduksi iklan versi “Senyum Pariwisata Indonesia” yang ditayangkan pada akun Youtube resmi Tiket.com.

Pemasaran adalah suatu proses dalam masyarakat dimana individu juga kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang berharga dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016). Secara umum, iklan bertujuan atau berfungsi untuk mempromosikan suatu produk (ide, jasa dan barang), dimana iklan jelas menggunakan kalimat atau frase yang persuasif, menarik, mudah diingat dan mudah dipahami oleh semua kalangan (Putri, 2017). Selanjutnya menurut Belanche *et al.* (2019), internet telah mengubah industri periklanan saat ini. Iklan yang menggunakan browser, halaman web dan media sosial telah mengesampingkan peran hegemoni televisi, radio dan surat kabar. Berdasarkan data survei oleh We Are Social (2022), pengguna internet di dunia meningkat 3,5 persen atau sekitar 5,07 miliar di bulan Oktober 2022. Meningkatnya pengguna internet tentu memberi dampak positif dalam mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas.

Iklan merupakan bidang kajian yang sangat relevan untuk analisis semiotika karena iklan dibangun dengan berbagai tanda. Setiap adegan pada iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia” yang ditayangkan pada media sosial Youtube diketahui memiliki makna seperti yang dikemukakan Roland Barthes, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Jika dianalisis lebih dalam, terdapat banyak sekali makna denotasi, konotasi dan mitos pada iklan Tiket.com. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan, tanda dan makna yang ditampilkan pada iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia” sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk menarik minat masyarakat selama masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan pendekatan semiotika model Roland Barthes.

Kualitas Layanan

Menurut Dahiyat, *et al.* (2011), kualitas pelayanan merupakan hal mendasar untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga diketahui menjadi faktor yang sangat penting dalam industri jasa (Torres, 2014). Selanjutnya, peningkatan kualitas layanan akan mempertahankan konsumen, memperluas target pasar dan menghasilkan pendapatan yang stabil. Tentu saja peningkatan kualitas layanan juga dianggap sebagai

strategi bersaing dengan kompetitor (Ciunova-Shuleska, *et al.* 2013; Dong, *et al.* 2020). Selain itu, eksistensi suatu bisnis tergantung pada keterampilan sebuah perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam sebuah industri (Hutahayan, 2019).

Dengan kata lain, faktor yang mempengaruhi kualitas layanan (Tjiptono, 2017) adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al.* (dalam Tjiptono, 2017), dimensi kualitas layanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan serta merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*)
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan sumber daya manusia yang dimiliki serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*)
Berarti bahwa suatu perusahaan mampu untuk memahami suatu hal yang menjadi pokok masalah bagi pelanggan dan dapat bertindak demi kepentingan mereka, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*)
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan (peralatan atau perlengkapan), sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan

Iklan Digital

Menurut Taylor & Carlson (2021), iklan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mengubah kebiasaan individu. Namun demikian, iklan menjadi sangat dinamis dan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Selanjutnya, keberadaan internet telah mengubah cara dunia bekerja dan tentu saja mengubah cara individu berinteraksi dengan pesan iklan. Internet, dalam hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi target pasar mereka dan memantau serta mengumpulkan data tentang perilaku individu (Aiolfi, *et al.* 2021).

Kerr & Richards (2020) menyatakan bahwa iklan digital adalah segala bentuk iklan yang muncul secara online, seperti situs web, mesin pencari, platform media sosial, aplikasi seluler dan saluran lainnya yang dapat diakses secara digital. Iklan digital tidak terbatas untuk memasarkan produk dan layanan, tetapi juga menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan (Wedel & Kannan, 2016; Kannan, 2017).

Semiotika Roland Barthes

Menurut Barthes (1988) dalam Lang & Ivanova-Gongne (2019), semiotika adalah konsep mengenai tanda dan proses tanda, penandaan dan komunikasi, termasuk studi tentang bagaimana makna dibentuk, dipahami dan dikomunikasikan. Diketahui, tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, tetapi juga dunia ini



sendiri sejauh terkait dengan pikiran manusia terdiri atas tanda-tanda. Tanpa tanda-tanda, manusia tidak akan dapat menjalin hubungan dengan realitas. Oleh karena itu, semiotika merupakan studi atau metode untuk menguji tanda dalam suatu konteks yang dapat dimaknai (Riwu & Pujiati, 2018).

Menurut Kusuma & Nurhayati (2017), denotasi mengungkap makna yang terlihat jelas secara kasat mata, dengan kata lain, merujuk pada apa yang diyakini akal sehat atau orang banyak. Konotasi merupakan makna yang terkandung dalam tanda-tanda ketika bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna. Sedangkan mitos ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena adanya pengaruh sosial atau budaya masyarakat itu sendiri akan sesuatu, dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dengan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi).

METHODOLOGY

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif, yaitu untuk menggali makna dari suatu fenomena. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung di Kantor Tiket.com serta melihat dan mengidentifikasi iklan yang tayang pada akun Youtube Tiket.com berdurasi selama 30 detik. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan adalah kerangka analisis Roland Barthes, yaitu signifikasi dua tahap (*two order signification*) seperti denotasi dan konotasi.

FINDINGS AND DISCUSSION

Analisis Scene 1

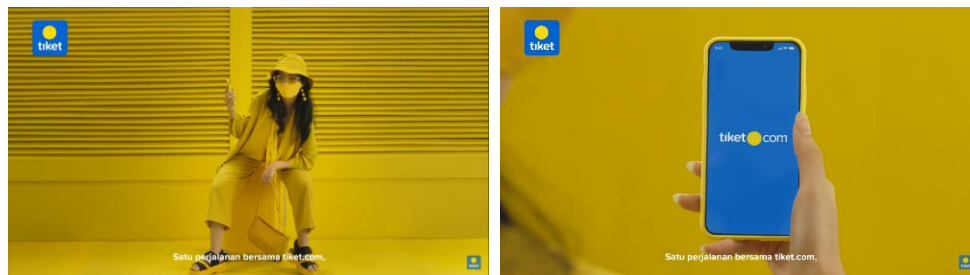
Gambar 1 merupakan visualisasi dari adegan pembuka pada iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia”. Diketahui, iklan Tiket.com menunjukkan seorang wanita berbaju serba kuning lengkap dengan masker berwarna senada, tengah duduk diatas koper seraya menatap layar *handphone* yang digenggamnya. Penggunaan warna kuning pada iklan tersebut bukan tanpa alasan. Warna kuning merupakan salah satu warna khas pada lambang Tiket.com, kemudian warna kuning digunakan karena identik dengan kebahagiaan dan keceriaan. Penggunaan masker pada iklan juga dapat diartikan sebagai gambaran dari latar suasana yang sedang terjadi saat ini, yaitu dunia sedang dilanda pandemi COVID-19 dan mengharuskan semua masyarakat untuk selalu menjaga kesehatan, memakai masker serta memperhatikan jarak fisik (*physical distancing*). Selanjutnya, pada layar *handphone* yang digenggam terdapat tulisan “Tiket.com” dengan latar belakang berwarna biru. Tulisan ini merupakan logo resmi dari Tiket.com yang memiliki makna bahwa Tiket.com merupakan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan pelanggannya. Selain itu, *handphone* pada iklan ini dapat diartikan sebagai sebuah media perantara yang dapat mempermudah setiap orang untuk mengakses Tiket.com kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Berdasarkan penjelasan ini, makna denotasi pada *scene 1* iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia” adalah penonjolan atribut yang digunakan dalam menyiapkan rencana perjalanan wisata. Sedangkan makna konotasi yang terbentuk, yaitu pemilihan Tiket.com sebagai penyedia layanan dalam melakukan suatu perjalanan wisata di masa pandemi COVID-19.



Makna pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini, adalah Tiket.com menjamin kemudahan, kenyamanan dan keamanan masyarakat untuk dapat melakukan perjalanan wisata selama masa pandemi COVID-19. Tiket.com juga menjadi aplikasi yang diakses setiap saat hanya dengan *handphone* sebagai media perantaranya.

Makna kualitas layanan yang terdapat dalam *scene* ini, adalah reliabilitas. Dimana dimensi kualitas layanan ini didasari oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat menyampaikan layanannya secara akurat dan tepat. Dalam hal ini, Tiket.com berusaha menyampaikan bahwa Tiket.com sebagai salah satu solusi terbaik dalam merencanakan sebuah perjalanan wisata saat pandemi COVID-19.



Gambar 1. Scene 1 Iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia”

Sumber: Youtube Tiket.com (2022)

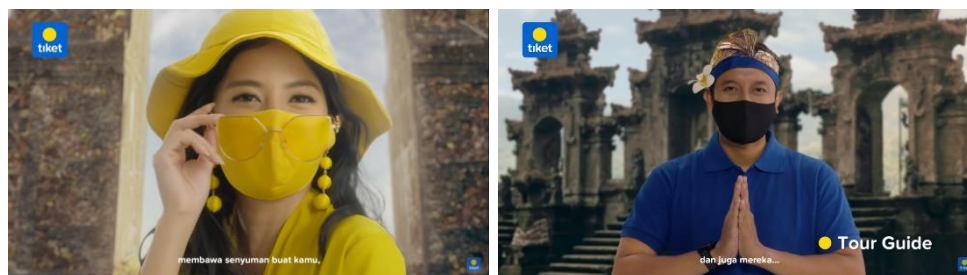
Analisis Scene 2

Gambar 2 dalam iklan ini menunjukkan ekspresi wanita berbaju kuning ketika ia pada akhirnya dapat melakukan perjalanan wisata. Ekspresi ini juga dirasakan dari tingkah laku pemandu wisata yang sedang menyambut wanita tersebut dengan sangat sopan dan juga ramah. Mereka, dalam hal ini memancarkan mata yang berbinar-binar saat melakukan aktivitas wisata di masa pandemi COVID-19.

Makna denotasi pada *scene 2* iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia” adalah kebahagiaan dan kegembiraan dari kedua tokoh. Sedangkan makna konotasi yang terbentuk, yaitu salah satu hal yang paling menyenangkan saat dunia dilanda pandemi COVID-19 adalah ketika masyarakat dapat kembali beraktivitas normal layaknya seorang wisatawan yang dapat kembali merasakan keindahan alam dan budaya serta para pekerja wisata yang dapat kembali melayani para wisatawan.

Selanjutnya, pesan yang ingin disampaikan oleh Tiket.com dalam *scene* ini adalah setiap perjalanan wisata yang dilakukan bersama Tiket.com akan menciptakan rasa bahagia dan gembira bagi semua pihak, baik konsumen, rekan bisnis dan juga kondisi pariwisata Indonesia saat ini.

Scene ini juga memiliki makna kualitas layanan, yaitu empati. Tiket.com, dalam hal ini berupaya untuk dapat bertindak baik serta bijak demi kepentingan bersama. Kebahagiaan serta kepuasan menjadi salah satu fokus utama bagi suatu perusahaan agar dapat meraih kepercayaan semua elemen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu untuk memahami dan mengatasi masalah yang sedang terjadi di lapangan.



Gambar 2. Scene 2 Iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia”

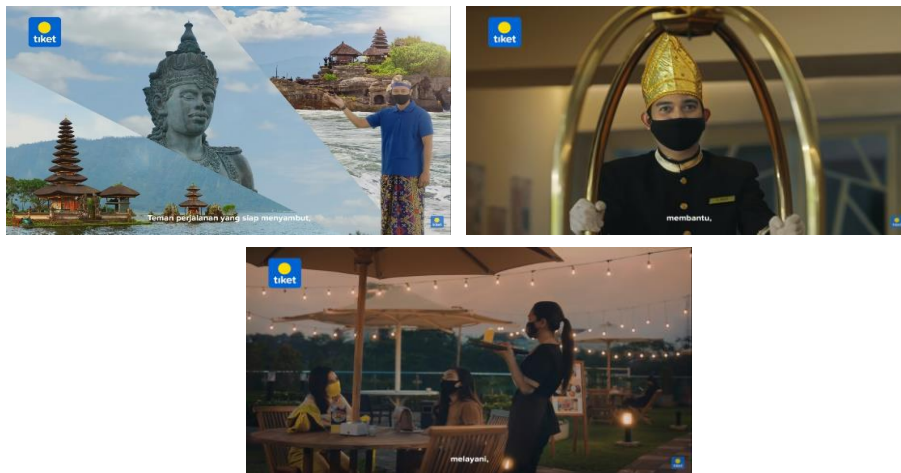
Sumber: Youtube Tiket.com (2022)

Analisis Scene 3

Diketahui, *scene 3* yang selanjutnya terlihat pada Gambar 3 memperlihatkan para pekerja yang menyambut, membantu dan melayani tokoh wanita selama perjalanannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan narasi yang mengiringi setiap adegan dalam *scene* ini. Selain itu, terdapat beberapa unsur kebudayaan dari iklan yang ditampilkan oleh Tiket.com, yaitu (1) pakaian adat khas Bali, terlihat pada seorang pemandu berbaju biru dengan balutan Kamen sebagai bawahan dan Udeng di kepalanya; (2) pakaian adat khas Minang, terlihat pada seorang pria (*bellboy*) yang berpakaian hitam dengan menggunakan ikat kepala Tanjak Minang berbahan songket.

Makna denotasi yang ingin disampaikan Tiket.com dalam iklan versi “Senyum Pariwisata Indonesia”, adalah aktivitas rutin yang sering dilakukan oleh para pekerja wisata dalam memberikan pelayanannya kepada para pelanggan. Sedangkan makna konotasi yang terbentuk, yaitu kemampuan para penyedia layanan untuk membantu serta merespon permintaan pelanggan. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan sebelumnya, makna pesan yang terkandung dalam iklan ini adalah, Tiket.com sebagai salah satu OTA terbesar di Indonesia selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan adanya sumber daya manusia berkualitas yang dimiliki oleh Tiket.com.

Selanjutnya, meraih kesuksesan dalam berbisnis merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, Tiket.com berusaha memperluas target pasar dengan memenuhi salah satu dimensi utama dalam kualitas layanan, yaitu daya tanggap (*responsiveness*) yang berkaitan langsung dengan kesediaan dan kemampuan Tiket.com sebagai penyedia layanan agar dapat membantu serta merespon permintaan dari konsumen dengan baik, cepat dan sesuai seperti apa yang diharapkan.



Gambar 3. Scene 3 Iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia”

Sumber: Youtube Tiket.com (2022)

Analisis Scene 4

Sistem penanda dan petanda dalam *scene* 4 terlihat dari sikap yang ditunjukkan oleh seorang pria paruh baya yang berdiri di depan becaknya dalam *scene* ini (Gambar 4). Pria paruh baya tersebut juga dilengkapi dengan narasi “menemani liburanmu menjadi nyaman dan berkesan”. Unsur kebudayaan terlihat pada *scene* ini, dimana pria paruh baya menggunakan kemeja putih dan Blangkon yang terbuat dari batik sebagai tutup kepala. Diketahui, Blangkon seringkali digunakan oleh kaum pria sebagai bagian dari pakaian tradisional Jawa. Ukulele, sebagai alat musik pengiring keroncong juga ditampilkan pada *scene* ini.

Makna denotasi dalam *scene* ini adalah sikap ramah dan sopan yang diterapkan saat melayani konsumen, sedangkan makna konotasi yang terbentuk adalah bagaimana perjalanan wisata akan terasa nyaman dan berkesan ketika wisatawan diperlakukan dengan baik oleh para penyedia fasilitas layanan. Makna pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini, adalah Tiket.com selalu berusaha untuk memperlakukan konsumennya dengan baik dan sopan sehingga wisatawan dapat memiliki pengalaman yang berkesan dan berkeinginan untuk melakukan perjalanan bersama Tiket.com kembali (*repurchase intention*).

Berdasarkan potongan gambar yang terdapat dalam *scene* 4 iklan versi “Senyum Pariwisata Indonesia”, dapat diketahui makna kualitas yang terkandung adalah *assurance*. Dalam hal ini, Tiket.com berusaha meyakinkan para konsumen akan memperoleh kemudahan, kenyamanan dan juga pengalaman berkesan dengan pelayanan yang diberikan.



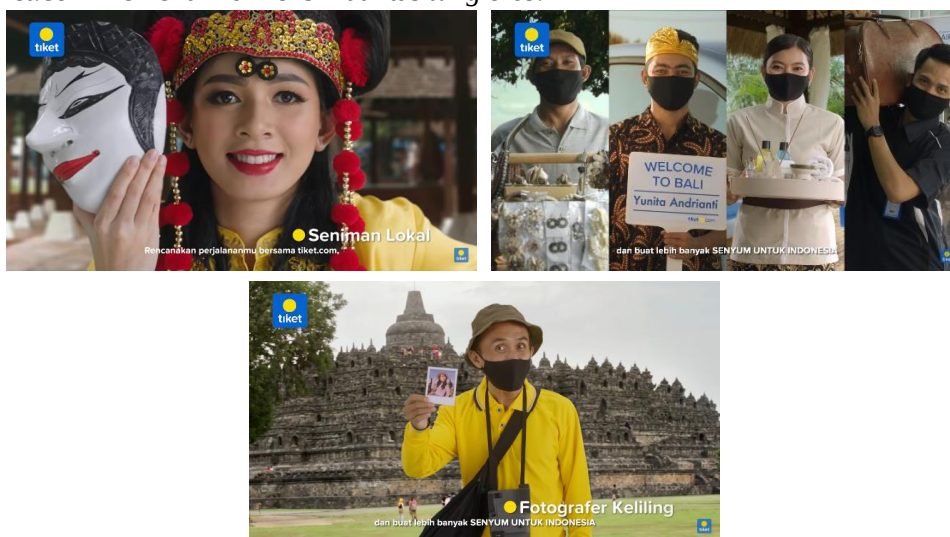
Gambar 4. Scene 4 Iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia”

Sumber: Youtube Tiket.com (2022)

Analisis Scene 5

Gambar 5 dalam *scene* 5 menunjukkan penampakan dari 6 (enam) tokoh dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Dalam hal ini, keenam tokoh tersebut merupakan pekerja wisata yang bekerja sama dengan Tiket.com. Selain itu, keragaman latar belakang yang ada juga menggambarkan bahwa Tiket.com bekerja sama dengan berbagai rekan bisnis untuk membantu rencana perjalanan konsumen. Diakhir *scene* terlihat sebuah narasi yang berbunyi “rencanakan perjalananmu bersama tiket.com dan buat lebih banyak SENYUM UNTUK INDONESIA”.

Makna denotasi dalam iklan ini, adalah para pekerja wisata yang menyediakan fasilitas layanan yang dibutuhkan selama perjalanan wisata. Sedangkan makna konotasi yang terbentuk dalam iklan, adalah produk dan fasilitas layanan perjalanan yang ditawarkan Tiket.com. Diketahui, Tiket.com berusaha memperkenalkan produk dan fasilitas layanan yang dimiliki kepada konsumen sebagai makna pesan iklan versi “Senyum Pariwisata Indonesia”. *Scene* ini juga menunjukkan bahwa setiap rencana perjalanan yang dilakukan bersama Tiket.com dapat menghadirkan kebahagiaan dan mengembalikan senyum pariwisata Indonesia di masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, makna kualitas yang ingin ditunjukkan adalah Tiket.com sebagai OTA memiliki berbagai macam fitur produk dan fasilitas layanan yang ditawarkan. Hal ini kemudian menjadi bukti bahwa Tiket.com memenuhi dimensi kualitas *tangibles*.



Gambar 5. Scene 5 Iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia”

Sumber: Youtube Tiket.com (2022)

CONCLUSION

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap makna kualitas layanan yang terkandung dalam iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia”, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

Makna denotasi yang terdapat pada iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia” adalah Tiket.com sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa berpedoman pada aspek dimensi kualitas layanan. Dalam hal ini, Tiket.com melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen selama menggunakan jasa-nya. Selanjutnya, Tiket.com tidak hanya

berfokus pada kepuasan pelanggan tetapi juga membantu mitra bisnis agar dapat maju dan meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya.

Makna konotasi yang terdapat pada iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia” adalah Tiket.com berupaya untuk dapat mewujudkan kualitas layanan yang terbaik dalam memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen saat pandemi COVID-19.

Makna pesan yang ingin disampaikan Tiket.com dalam iklan versi “Senyum Pariwisata Indonesia” adalah usaha Tiket.com untuk meyakinkan semua pihak bahwa di masa pandemi COVID-19, masyarakat masih dapat melakukan kegiatan wisata dengan mudah, nyaman, aman dan menyenangkan tentunya dengan standar fasilitas dan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan regulasi protokol kesehatan COVID-19.

Makna kualitas yang terdapat pada iklan Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia” adalah pelayanan prima (*excellent service*) merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena hal ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Tiket.com berusaha menunjukkan strategi kualitas layanan yang dimiliki agar dapat menumbuhkan persepsi positif bagi konsumen dengan memberikan penggambaran dari berbagai fasilitas layanan jasa yang ditawarkan.

Iklan yang dibuat oleh Tiket.com versi “Senyum Pariwisata Indonesia” berhasil menjadi salah satu strategi pemasaran digital untuk menarik minat masyarakat selama masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mencari pengaruh iklan kepada masyarakat berdasarkan analisis teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes, dan (2) Tiket.com dapat terus mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen selama perjalanan wisata. Selain itu, diharapkan Tiket.com dapat terus menjadi penghubung yang baik antara pengguna dengan penyedia layanan wisata sehingga dapat memberikan dampak positif bagi industri pariwisata di Indonesia.

REFERENCES

- Aiolfi, S., Bellini, A., Pellegrini, D. (2021). Data-Driven Digital Advertising: Benefits and Risk of Online Behavioral Advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Belanche D., Cenjor I., Perez-Rueda A., 2019. Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal of Marketing*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska, N., Grishin, M. (2013). Maximizing the Value of Internet-Based Corporate Travel Reservation Systems. *Communication of the ACM*, 44(11), 57-63. <https://doi.org/10.1145/384150.384162>
- Fang, L., Lu, Z., Dong, L. (2020). Differentiating Service Quality Impact Between the Online and Off-line Context: An Empirical Investigation of A Corporate Travel Agency. *International Hospitality Review*, 35(1), 3-18. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2020-0003>



- Hutahayan, B. (2019). Factors Affecting the Performance of Indonesian Special Food SMEs in Entrepreneurial Orientation in East Java. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurial*, 13(2), 231-246.
<https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2018-0053>
- Kannan, PK. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Laporan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020*. https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/LAKIN_Kemenparekraf_2020_UPDATE_UPLOAD_20082021_da6e5232c6.pdf
- Kerr, GB., Richards, JI. (2020). Redefining Advertising in Research and Practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 1-24.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kotler P, Keller KL. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. London [UK]: Pearson Education.
- Kusuma, PKN., Nurhayati, IK. (2017). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Ritual Otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1 (2), 195-217.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.10519>
- Lang, S., Ivanov-Gongne, M. (2019). CSR Communication in Stakeholder Networks: A Semiotic Perspective. *Baltic Journal of Management*, 14(3), 480-499.
<https://doi.org/10.1108/BJM-08-2017-0262>
- Puteri, BDY. (2017). Analisis Semiotik pada Iklan-Iklan Aqua di Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*, 4(1), 160-176.
<https://doi.org/10.26740/paramasastra.v4n1.p%p>
- Riwu, A., Pujiati, T. 2018. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara (Kajian Semiotika). *DEIKSIS*, 10(3), 212-223.
<http://dx.doi.org/10.30998/deiksis.v10i03.2809>
- Schwab K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. New York [US]: Crown Business.
- Taylor, CR., Carlson, L. (2021). The Future of Advertising Research: New Directions and Research Needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 51-62.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860681>
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Torres, EN. (2014). Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(6), 652-677.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2014.846839>
- UNWTO. 2020. Global and Regional Tourism Performance: International Tourism Receipts. [Diakses pada 23 Juni 2022]. Tersedia pada: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Wedel, M., Kannan, PK. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- We Are Social. 2022. The Global State of Digital in October 2022. [Diakses pada 3 Januari 2023]. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>
- WHO. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19). [Diakses pada 22 Juni 2022]. Tersedia pada: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1