

ARTY

Volume 10
No 1
2021



Jurusan Seni Rupa
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang

ISSN 2552-7516

THE DEVELOPMENT OF MAOS HAND WRITING BATIK WITH DIPONEGORO WAR STORIES MOTIF FOR DRESS

Addina Aufa Ayasofia, Ratna Endah Santoso

1-10



WALMART'S GROCERY PICKUP ADVERTISING ICONOLOGY ANALYSIS

Khaiqal Hadi, Gibbran Prathisara, Arif Ardy Wibowo

11-18



DESIGNING BATIK WITH THE SOURCE OF SOLO ARCHITECTURAL IDEAS FOR OUTERWEAR PRODUCTS

Azka Salsabila, Ratna Endah Santoso

19-30



THE DEVELOPMENT OF JONEGOROAN BATIK DESIGN WITH THE RANCAK THENGUL MOTIF USING THE WAYANG THENGUL IDEAS

Devi Kurnia Sani, Setyawan Setyawan

31-44



THE UTILIZATION OF COFFE PASSES AS TEXTILE DYES WITH DYNING BACKGROUND TECHNIQUES

Prebiestian Taufik Yahya, Darwoto Darwoto

45-52



EXPLORATION OF THE CROCHET TECHNIQUE INROOM DIVIDERS USING VETERBAN MATERIAL

Dyah Anggraeni Agustin, Tiwi Bina Affanti

53-62



VISUAL IDENTITY DESIGN OF TANDATANYA COFFEE

Farah Afriani, Wandah Wibawanto

63-70



ILLUSTRATION DESIGN OF ICONIC BUILDING OF SEMARANG APPLIED ON MERCHANDISE

Aqil Abdul Gani, Eko Haryanto

71-80



THE DESIGN OF STORY BOOK OF RATU KALINYAMAT LEGEND

Yasinta Ayu Ratnasari, Gunadi Gunadi

81-94



DESIGN OF WEB-BASED GALLERY B9 BOOKING SYSTEM AS A MEDIA SERVICE IN DEPARTMENT OF FINE ARTS FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS STATE UNIVERSITY OF SEMARANG

Muhammad Rahman Athian, Onang Murtiyoso

95-102



Lead Editor

1. [Wandah Wibawanto S.Sn., M.Ds](#), Scopus ID 57212312800 - Universitas Negeri Semarang

Associate Editors

1. [Dr. Rahina Nugrahani S.Sn., M.Ds](#), Scopus ID 57212315249 - Universitas Negeri Semarang
2. [Dr. Eko Sugiarto, S.Pd., M.Pd.](#), Scopus ID 57211124855 - Universitas Negeri Semarang
3. [Nadia Sigi Prameswari, S.Sn., M.Sn.](#), Scopus ID 57203864779 - Universitas Negeri Semarang

Editorial Boards

1. [Prof. Dr. Tjetjep Rohendi Rohidi](#), Scopus ID 57201672613 - Universitas Negeri Semarang
2. [Prof. Dr. Setiawan Sabana](#), Scopus ID 57193242904 - Institut Teknologi Bandung
3. [Prof. Dr. Dharsono Sony Kartika](#), Scopus ID 57215012362 - ISI Surakarta
4. [Dr. Triyanto, M.A.](#), Scopus ID 57211550807 - Universitas Negeri Semarang
5. [Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds](#), Institut Seni Indonesia Denpasar
6. [Dr. Ketrina Tiwery, M.Th.](#), Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Ambon
7. [Dr. Muh. Ibban Syarif, S.Pd., M.Sn.](#), Scopus ID 57217256353 - Universitas Negeri Semarang
8. [Ratih Ayu Pratiwinindya, S.Pd., M.Pd.](#), Scopus ID 57213521212 - Universitas Negeri Semarang
9. [Mujiyono, S.Pd., M.Sn.](#), Scopus ID 57215583301 - Universitas Negeri Semarang
10. [I Made Marthana Yusa, M.Ds.](#), Scopus ID 57215284863 - STMIK STIKOM Indonesia
11. [Arry Mustikawan BDes., M.Ds](#), Telkom University
12. [Dwi Retno Sri Ambarwati, S.Sn., M.Sn.](#), Universitas Negeri Yogyakarta
13. [Ismadi, S.Pd., M.A.](#), Universitas Negeri Yogyakarta
14. [Casta., M.Pd](#), Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
15. [Ike Ratnawati S.Pd., M.Pd.](#), Scopus ID 57216140934 - Universitas Negeri Malang
16. [Zamzami Almakki S.Sn., M.Ds.](#), Universitas Multimedia Nusantara
17. [Muh Ariffudin Islam S.Sn., M.Sn.](#), Universitas Negeri Surabaya
18. [Karsono S.Sn., M.Sn.](#), Universitas Sebelas Maret
19. [Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds](#), Universitas Ma Chung, Malang
20. [Pratama Bayu Widagdo, S.Ds., M.Ds](#), Universitas Negeri Semarang

Language Editors

1. [Meina Febriani S.Pd., M.Pd](#), Universitas Negeri Semarang
2. [Hasti Rahmaningtyas S.Pd., M.A](#), Universitas Negeri Malang

Cover Design

1. [Arif Fiyanto, S.Sn., M.Sn.](#), Universitas Negeri Malang



Arty 10 (1) 2021

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

WALMART'S GROCERY PICKUP ADVERTISING ICONOLOGY ANALYSIS **ANALISIS IKONOLOGI IKLAN WALMART'S GROCERY PICKUP**

Khaiqal Hadi; Gibbran Prathisara; Arif Ardy Wibowo✉

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan.

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : Feb 2021

Disetujui : Mar 2021

Dipublikasikan : Apr
2021

Keywords:

**Iconology,
Advertising,
Walmart,**

Abstrak

Walmart merupakan salah satu perusahaan perbelanjaan di Amerika yang membuat sebuah iklan yang mengkampanyekan suatu layanan terbaru milik mereka yaitu *Walmart grocery pickup*. Sebuah layanan penjemputan bahan makanan jadi setiap pelanggan tidak perlu lagi turun dari kendaraan untuk mengambil bahan makanan yang sudah dipesan sebelumnya. Pengemasan iklan tersebut dikonsept dengan cara yang unik untuk berhasil menarik perhatian konsumennya. Pada tampilan visual iklan yang kemas secara menarik maka peneliti ingin menganalisis ideologi pada iklan tersebut, bahwa ingin mengetahui ide dasar pembuatan iklan tersebut. Menganalisis iklan tersebut maka peneliti menggunakan teori utama untuk mengkupas iklan tersebut dengan teori Ikonologi milik Gillian Dyer untuk mengetahui ideologi pada iklan tersebut. Ikonologi milik Gillian Dyer untuk mengkupas iklan tersebut maka ada tiga tahap pemaknaan yang ia lewati yaitu denotasi, konotasi dan Ideologi. Hasil penelitian menunjukkan ada empat ideologi yang di dapatkan diantaranya kesetaraan sosial, Pelayanan Prima, Gratis dan Mudah. tidak membedakan pelanggannya maupun bentuk pelayanannya dan tentunya dalam pelayanan ini tidak ada penambahan biaya atas menggunakan layanan ini. Walmart membuat layanan ini karena ingin mempermudah pelanggannya yang sudah tidak ada banyak waktu untuk berbelanja ke toko mereka karena aktivitas pelanggannya yang padat dan belum sempat untuk datang berbelanja.

Abstract

Walmart is one of the shopping companies in America that campaigned for their newest service, namely Walmart grocery pickup. A Grocery Pickup service so that every customer no longer needs to go from the vehicle to pick up food items that have been ordered previously. The advertising packaging is conceptualized in a unique way to attract the attention of its consumers successfully. This research wants to analyze the ad's ideology, which wants to know the basic idea of making the ad. Analyzing the ad, the researcher uses the main theory to consume the advertising with Gillian Dyer Iconology theory to determine its ideology. Gillian Dyer's iconology discussed the ad went through three stages of meaning: denotation, connotation, and ideology. The results showed that four ideologies were obtained, including social equality, excellent service, free and easy. It does not differentiate between the customer and the form of service, and of course, there is no additional cost for using this service in this service. Walmart created this service because it wanted to make it easier for its customers who didn't have much time to shop at their store because of their busy customer activity and had not had time to go shopping.

© 2021 Universitas Negeri Semarang

✉ arif.wibowo@comm.uad.ac.id

Kampus 4 Universitas Ahmad Dahlan, Ringroad Selatan, Yogyakarta

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat berbagai perusahaan di Indonesia semakin kreatif, efektif, dan efisien dalam menyampaikan pesan dalam berbagai promosi yang dilakukan. Salah satu perkembangannya adalah di bidang periklanan (Wibowo and Ardianto, 2020:1). Iklan merupakan salah satu bahasa yang digunakan untuk penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah gambar atau teks yang menjadi media komunikasi menyampaikan pesan kepada target yang dituju.

Iklan sebagai ujung tombak promosi sebuah produk memiliki peran yang penting dalam keterjualan sebuah produk (Wibowo 2019:1). Pada umumnya iklan disampaikan dalam bentuk pesan yang sifatnya membujuk. Menurut Morrisian (2015:18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Menurut Otto Klepner dalam Jaiz (2014:4) mengatakan bahwa peran pertama dalam beriklan menekankan terhadap penanaman kesadaran dan pilihan dalam merek.

Kriyantono (2013:40) membagi jenis iklan yang sering digunakan para produsen dalam memasarkan produknya menjadi enam kategori diantaranya (1) iklan media cetak; (2) iklan radio; (3) iklan televisi; (4) iklan bioskop; (5) iklan internet; (6) iklan media luar ruang. Keenam kategori iklan ini merupakan kategori yang sangat mudah ditemui sehingga akan banyak dikonsumsi oleh masyarakat sebagai bagian dari kesibukan mereka.

Iklan yang dibuat oleh Walmart berjudul "*Walmart's Grocery Pickup*" adalah salah satu iklan televisi yang mendapat apresiasi dan iklan tersebut mendapat sambutan positif dari berbagai kalangan masyarakat tentunya, yang dimana keberhasilan iklan tersebut tidak hanyalah semata-mata hanya menarik dalam visualisasinya saja tetapi juga ditentukan dalam kondisi yang dialami masyarakat (Messing 2019). Maka dengan iklan yang dibuat oleh Walmart sendiri yang dikemas secara menarik dengan memunculkan mobil ikonik yang menjadi *point interest* pada iklan dan ideologi apa yang mendasari iklan yang dibuat oleh Walmart sendiri untuk memperkenalkan bentuk layanan terbaru yang mereka akan berikan terhadap pelanggannya.

Pada iklan ini komunikator menyampaikan pesannya melalui visual mobil yang datang dan kemudian karyawan Walmart mengantarkan barangnya ke mobil tersebut dari sini juga bisa dijadikan bahan pertimbangan serta selanjutnya dijadikan sebuah pemahaman tentang iklan ini ingin menunjukkan suatu hal yang baru terhadap pelanggannya. Iklan televisi di Amerika Walmart "*Walmart's Grocery Pickup*" tidak hanya tampil berbeda dengan menyuguhkan mobil-mobil mewah yang ditampilkan dengan datang ke toko Walmart yang enak dipandang dalam gambar sehingga masyarakat menyukai iklan ini. Walmart juga tidak lupa kepada pesan yang ia ingin sampaikan kepada konsumennya bahwa Walmart kini ada sistem baru yang mungkin bisa memudahkan atau meringankan konsumennya ketika datang dan belanja di Walmart.

Untuk menemukan ideologi dalam iklan tersebut maka peneliti membutuhkan sebuah teori untuk menganalisis iklan tersebut untuk menemukan sebuah ideologi yang tersimpan dalam iklan tersebut. Untuk membedah pada iklan *Walmart's Grocery Pickup* menggunakan sebuah teori ikonologi milik Gillian Dyer.

Ikonologi menurut Dyer (1982:117) memiliki tiga tahap yang terdiri dari tahap denotasi, dilanjutkan dengan tahap konotasi, dan diakhiri dengan tahap ideologi. Analisis ikonologi Dyer berpedoman pada model analisis Panofsky seperti pada tabel berikut;

Tabel 1. Tabel perbandingan analisis ikonologi

Ikonologi Panofsky	Ikonologi Dyer
Pra- Iconography	Denotation
Iconography	Connotation
Iconology	Ideology

Sumber: (Sulaiman 2016:68)

Ikonologi Dyer memiliki tiga tahap untuk menganalisis iklan yaitu yang pertama adalah analisis denotatif yang menjelaskan mengenai makna yang sebenarnya, selanjutnya yang kedua adalah analisis konotatif yang menjelaskan makna yang terdapat dari balik ikon tersebut, dan yang ketiga adalah analisis ideologi yang menjelaskan tentang makna yang merupakan gagasan atau ide dasar yang ingin di sampaikan sehingga pada akhirnya akan memperoleh makna sejati dari iklan. Dengan penggunaan model analisis ini, akan diungkap pesan apa yang ada dalam iklan *Grocery Pickup* Walmart dengan membedah menggunakan analisis denotasi, konotasi dan penarikan kesimpulan tentang ideologi dari iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena yang kemudian dijelaskan dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks atau kondisi bagian khusus (Moleong, 2007:6). Pada penelitian ini penulis memperoleh data-data yang diperlukan dengan dengan cara observasi dan dokumentasi. Nawawi (2015:106) menyatakan bahwa observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengamati iklan yang menjadi objek penelitian. Observasi adalah sebuah pengamatan atas gejala- gejala yang tampak di objek penelitian. Sedangkan dokumentasi merupakan sebuah cara untuk merekam sesuatu. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:240) dokumentasi merupakan cara memperoleh data pendukung yang dipergunakan sebagai penguta data primer yang berasal dari sumber lain seperti video, gambar dan lain lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Denotasi

Hasil pengamatan atas iklan yang di produksi oleh perusahaan Walmart yang berdurasi satu menit tiga puluh detik itu menampilkan mobil-mobil ikonik yang diambil dari film yang sudah terpopuler di masyarakat.

Pada pembuka iklan ini dibuka dengan raungan dari *Batmobile* yaitu mobil yang sangat ikonik pada film Batman yang melaju kencang ditengah jalanan kota, dan kemudian menggunakan pengait mengambil barang belanjaan dari pegawai Walmart yang ada di area parker.



Gambar 1. Bat Mobile dari Film Batman
(sumber : screenshot iklan)

Kemudian dilanjutkan dengan mobil *Ecto 1* yang menjadi mobil andalan para pemburu hantu pada film *Ghostbusters* dengan melaju kencang dan mengarungi kemacetan jalan dan kemudian seorang karyawan mengantarkan barang belanjaan dengan troli ketika mobil tersebut sampai di area parkir dan terkaget dengan kehadiran sesosok hantu hijau.



Gambar 2. Ecto 1 Car dari Film *Ghostbuster*
(sumber : screenshot iklan)

Terlihat di area parkir mobil *Mystery Machine* menjadi mobil ikonik pada film *Scooby Doo*, yang diikuti scene lengan Scooby Doo yang mengambil barang belanjaan dari pegawai yang mengantar ke area parkir.



Gambar 3. *Mystery Machine* dari Film *Scooby Doo*
(sumber : screenshot iklan)

Scene berlanjut dengan menyajikan mobil yang berasal dari film *Jurassic Park*. Kemudian berlanjut dengan dibukanya pintu belakang dari mobil tersebut dan pegawai terkaget dengan adanya anak-anak *Velociraptor* yang ada didalamnya.



Gambar 4. Mobil dari Film *Jurassic Park*
(sumber : screenshot iklan)

Scene selanjutnya terlihat seorang pegawai Walmart membawa sebuah labu besar dan diletakkan pada sebuah area parkir. Kemudian labu tersebut seketika berubah menjadi sebuah kereta labu yang menjadi ikon di film *Cinderella*,



Gambar 5. Kereta Labu Film *Cinderella*
(sumber : *screenshot* iklan)

Scene berikutnya terlihat mobil tanpa mesin pun ikut ambil serta pada iklan ini yang muncul pada film *Flintstones* yang dihampiri oleh pegawai Walmart untuk menaruh kantung belanjaan dan kemudian menjadi terguling karena terlalu berat sebelah.



Gambar 6. Stone Car Film *The Flintstone*
(sumber : *screenshot* iklan)

Mobil yang tak kalah menarik untuk mengambil bagaian yaitu *Bumblebee* yang berubah menjadi mobil *VW Beetle* yang

berwarna kuning yang tampil pada film *Transformers*. Robot *bumblebee* meloncat diatas pegawai Walmart yang kemudian berubah menjadi wujud mobil *VW Beetle*.



Gambar 7. *Bumblebee* dari Film *Transformers*
(sumber : *screenshot* iklan)

juga tidak kalah unik yaitu mobil yang *DeLorean DMC-12* yang berasal dari film *Trilogi Back to The Future* yang terbang dari langit dan kemudian mendarat untuk mengambil belanjaan di Walmart menjadi penutup mobil ikonik yang tampil pada iklan yang dibuat oleh Walmart.

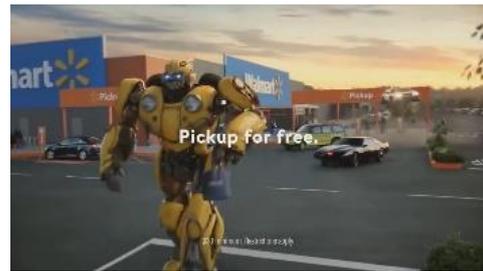
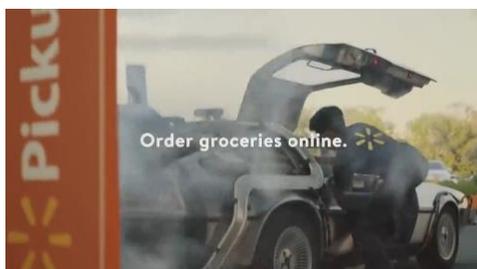


Gambar 8. Mobil *DeLorean* dari Film *Back to The Future*
(sumber : *screenshot* iklan)

2. Analisis Konotasi

Analisis konotasi dapat terlihat dari visual setiap mobil Walmart. Setiap mobil ikonik ini memiliki konotasi sebagai pelanggan mereka dengan membawa karakter dari berbagai kalangan. Kalangan atas dipresentasikan dengan mobil super canggih seperti mobil *Delorean*, dan *Batmobile*, juga kereta labu yang merupakan angkutan para bangsawan. kalangan menengah dipresentasikan lewat mobil *VW Beetle*, Mobil dari *Jurassic Park* dan *Mystery Machine*. Sedangkan dari kalangan bawah direpresentasikan oleh mobil batu dari *Flinstone*. Berbagai jenis mobil ini merupakan pernyataan bahwa Walmart tidak memandang pelanggannya dari kalangan ia sampaikan lewat visual di bagian akhir video yang muncul pernyataan "*No matter what you drive*" bahwa Walmart tidak peduli apa kendaraan yang pelanggan pakai untuk mengambil barang belanjaan, semua akan tetap dilayani secara maksimal oleh Walmart. Hal ini disajikan dengan layanan oleh pegawai Walmart yang tetap sopan dan penuh senyum dalam melayani semua pelanggan yang datang dengan kondisi mobil yang berbeda satu dengan yang lain.

3. Analisis Ideologi



Berdasarkan visual iklan yang tersaji dalam iklan Walmart *Grocery Pickup* ideologi yang dapat diambil adalah kemudahan yang ditawarkan dalam belanja. Aktivitas belanja yang selama ini harus dilakukan masuk ke dalam toko dan memilih segala kebutuhan yang diinginkan, sehingga membutuhkan waktu yang cukup banyak.

Iklan yang dibuat Walmart ini mencoba menawarkan konsep baru dalam berbelanja dimana pelanggan cukup menekan ponsel mereka, memilih dari rumah berbagai kebutuhan, kemudian datang untuk mengambil barang pesanan di area parkir. Tawaran belanja dengan metode seperti ini masih jarang ditemui sehingga ideologi baru mulai ditanamkan kepada pelanggan agar merasa tertarik dan ingin berbelanja di Walmart.

Adanya konsep baru dalam berbelanja ini diakomodasi oleh Walmart dengan sangat maksimal dengan area parkir yang sangat luas, serta layanan antar langsung ke mobil pelanggan tanpa harus mengeluarkan uang tambahan sedikitpun. Dan dalam akhir iklan tersebut terlihat adanya kesetaraan yang diangkat oleh

Walmart, di mana semua mobil dapat berbelanja tanpa perlu khawatir adanya perbedaan kelas sosial. Iklan ini menyajikan ideologi yang sangat mendalam dengan perwakilan berbagai jenis mobil ikonik serta dengan ikon ikon yang memiliki makna yang sangat menarik untuk menanamkan sebuah konsep belanja baru bagi pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis tentang menganalisis iklan yang diproduksi oleh Walmart berjudul "Walmart Grocery Pickup" dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Mudah

Walmart ingin memudahkan para pelanggannya untuk menjangkau produk mereka dengan meluncurkan pelayanan berbasis penjemputan bahan makan yang dimana para pelanggan tidak perlu lagi untuk masuk ke toko untuk memilih bahan makan yang mereka pilih, cukup lewat aplikasi untuk memilih bahan makanan, kemudian akan diantar kan oleh karyawan Walmart sampai ke area penjemputan bahan makan yang sudah disediakan.

b. Gratis

Tidak ada penambahan biaya dalam memakai layanan penjemputan bahan makanan, Walmart nerapkan ini terhadap layanan terbaru mereka agar pelanggan mereka terasa nyaman dan terasa sudah difasilitasi sepaket dengan layanan yang mereka lucurkan pada saat itu. Sudah bisa berbelanja online lewat aplikasi kemudian sudah disediakan layanan penjemputan dan ditambah lagi tidak ada penambahan biaya sedikit pun.

c. Kesetaraan Sosial

Walmart tidak ingin membedakan pelanggannya dari segi pelayanan akan tetap disamakan rata bahwa siapa saja yang datang ke Walmart akan terlihat sama tidak ada yang membedakannya apalagi dalam bentuk pelayanan Walmart dengan senantiasa memaksimalkan pelayanan terbaik yang mereka miliki saat ini untuk kenyamanan pelanggan setia mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. edited by J. Fiske. London: Routledge.
- Jaiz, Muhammad. 2014. "Dasar-Dasar Periklanan." *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Messing, Barbara. 2019. "Introducing Our Biggest Walmart Grocery Pickup Campaign."
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, M. A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nawawi, Hadari. 2015. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Naniwati. 2016. "KAJIAN IKONOLOGI IKLAN TELEVISI SUSU FORMULA NUTRILON ROYAL 3 VERSI 'LIFE IS AN ADVENTURE.'" *Serat Rupa Journal of Design* 1(1):66-78.

Wibowo, Arif Ardy. 2019. "Kajian Konsep Tanda Hipersemiotika." *Citradirga : Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia* 01(01):36–45.

Wibowo, Arif Ardy, and Peter Ardianto. 2020. "Iconology Analysis in Advertising Design , Case Study Go-Jek Billboard Advertising : Series Mager Tanpa Laper in Yogyakarta-Indonesia." *International Journal of Visual and Performing Arts* 2(1):8–14. doi: <https://doi.org/10.31763/viperarts.v2i1.57>.