

ANALISIS IKLAN GOJEK “CERDIKIAWAN” MENGUNAKAN METODE SAMIOTIKA

Rafa Fida Naufal

Universitas Indraprasta PGRI

rafafidanaufal@gmail.com

Abstrak

Gojek adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi dan jasa online. Salah satu media promosi yang di gunakan oleh perusahaan Gojek berupa iklan. Gojek berdiri pada tahun 2015 oleh Nadiem Makarim yang merupakan lulusan dari Master Of Business Administration di Havard Business School. Layanan yang disediakan adalah transportasi umum online dan jasa yang diakses menggunakan aplikasi telepon genggam. Tujuan penelitian ini yaitu menemukan makna dibalik iklan Gojek “Cerdikiawan”. Peneletian ini menggunakan teori setmiotika guna mengetahui makna didalam adegan di iklan Gojek “Cerdikiawan”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan deskriptif. Analisis dalam iklan Gojek “Cerdikiawan” adalah analisis yang dilakukan untuk memperjelas makna dari unsur semiotika dalam objeknya dan makna dari iklan tersebut. Kesimpulannya yaitu iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini merupakan salah satu iklan yang mengajak masyarakat menjadi sosok Cerdikiawan, yang terdapat pesan dan makna dari iklan ini untuk membranding Gojek sebagai aplikasi cerdas dan mampu menjawab segala bentuk permasalahan kehidupan dengan kreatif dan sederhana.

Kata kunci: Gojek, Setmiotika, dan Cerdikiawan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin berkembang, hal ini tidak bisa kita hindari dalam kehidupan karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi-inovasi yang diciptakan memberikan manfaat positif bagi kehidupan kita. Memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan, dengan ini memudahkan kita dalam melakukan aktifitas sehari-hari salah satunya yakni teknologi komunikasi.

Internet merupakan salah satu media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan dampak sekaligus banyak manfaat seperti sumber atau kumpulan ilmu pengetahuan dari berbagi dunia. Tak hanya kumpulan ilmu pengetahuan saja, internet juga dimanfaatkan orang-orang masa kini sebagai media bisnis secara online. Dengan bermodalkan kreatifitas bisnis dalam media online mampu menyedot perhatian masyarakat dan membawa bisnis online tersebut menjadi salah satu fenomena yang menjadi tren. Salah satu bisnis online yang paling tren di Indonesia saat ini adalah bisnis transportasi online. Berawal dari munculnya Gojek atau Ojek Online. Salah satu yang juga harus di perhatikan adalah kepuasan tentang pelanggan. (Kotlet dan Keller, 2009) menyampaikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Untuk memberikan pemahaman mengenai makna yang ada pada iklan Gojek "Cerdikiawan" kami menganalisis menggunakan metode semiotika. Semiotika dalam iklan adalah cara untuk menganalisis dan memaparkan bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja yang membuat sebuah interpretasi makna dalam iklan tersebut. Layaknya sebuah perangkat yang saling terhubung satu sama lain. Iklan tidak hanya dibuat sebatas kepetingan promosi, melainkan membawa pesan verbal dan nonverbal, maka dari itu, untuk mengetahui bahasa verbal itu tidak terlalu sulit sedangkan bahasa nonverbal dalam sebuah iklan yang terkadang membuat khalayak yang membaca dan melihatnya terheranheran, lalu menafsirkan sendiri sesuai apa yang ada dalam pikirannya. Semiotika pada iklan membantu kita menerjemahkan pesan iklan melalui tanda-tanda verbal maupun nonverbal dalam sebuah iklan, untuk kita mengetahui makna dari iklan tersebut.

Dapat dilihat dari tema iklan ini yaitu Cerdikiawan yang menggambarkan seseorang yang cerdas disegala situasi dan dalam keadaan apapun harus tetap berfikir cerdas dan kreatif, dikemas unik dengan Najwa Syihab yang dikenal sebagai seorang voice over dalam iklan ini, selain itu bisa dilihat dari ekspresi wajah dalam setiap sudut iklan ini sungguh tidak biasa, penempatan kamera yang sesuai menggambarkan aktivitas dari iklan ini secara tidak langsung, hal ini yang melatarbelakangi untuk meneliti lebih jauh mengenai iklan Gojek versi Cerdikiawan.

Konstruksi sosial memiliki arti yang luas dalam ilmu sosial. Hal ini biasanya dihubungkan pada pengaruh sosial dalam pengalaman hidup individu. Asumsi dasarnya pada realitas adalah konstruksi sosial dari Berger dan Luckman. Menurut Berger dan Luckmann dalam bukunya (*The Social Construction of Reality*). Realita sosial ialah hal yang terjadi dalam eksternalisasi (dari sisi yang covert), objektivitas (hal itu menjadi realitas), dan internalisasi dari realitas itu dalam intruksi dan edukasi. Penjelasan (Berger, L. P., Luckmann, Thomas., 1966) ini menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Mereka mengartikan realitas sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung pada kehendak kita sendiri. Sementara, pengetahuan diartikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik secara spesifik. (Bungin, 2007:191).

METODE

Iklan merupakan semua bentuk pesan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan kepada khalayak. Seperti perusahaan Gojek yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang menggunakan iklan sebagai media promosi salah satunya adalah iklan Gojek "Cerdikiawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti kata tertulis, lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati menjadi makna tertentu. Dalam menganalisis Iklan Gojek "Cerdikiawan menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, bahasa dan bentuk visual. Kemudian pengumpulan data ini menggunakan observasi, yakni dengan cara mengamati langsung objek. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersamasama manusia (Sobur, 2015). Analisis semiotika bertujuan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik petanda iklan. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat tanda, pesan dan makna cerdas yang terkandung dalam iklan televisi Gojek versi Cerdikiawan Data yang diambil dari Script iklan tersebut dan data pembuat. Riset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan salah satu cara ampuh yang digunakan sebagai media promosi saat ini. Terbukti bahwa sebuah iklan mampu memberikan kesan mengajak atau membujuk konsumen agar tertarik akan sebuah produk ataupun jasa yang ada pada iklan tanpa ada unsur ancaman ataupun paksaan (Putri, P.K, 2016). Dan untuk mengetahui analisis iklan Gojek "Cerdikiawan", penelitian dilakukan menggunakan metode satmiotika. Metode satmiotika digunakan untuk mempermudah penilaian makna baik dari segi icon, tanda indeks, maupun tanda simbol pada sebuah penelitian. Ikon adalah tanda yang dianggap mirip dengan objek yang dianalisis, indeks adalah tanda yang menunjukkan suatu hal biasanya memiliki hubungan sebab akibat, dan simbol adalah tanda yang bisa menyatakan atau mendukung sebuah hal. Adapaun ikon pada iklan Gojek yang kami teliti memiliki 12 jenis ikon dan 2 tanda simbol yang akan kami bahas.

12 Jenis Ikon Dan Indeks Pada Iklan Gojek "Cerdikiawan"

Scene Pertama

Adalah menampilkan seorang laki-laki yang merupakan tokoh utama yang berperan di iklan tersebut, memiliki arti seorang lelaki cendekiawan yang kharismatik. Ikon lelaki ini menyerupai Cerdikiawan yang berkharisma dalam berinovasi dan indeks dalam iklan di bagian ini terdapat pada tulisan Cerdikiawan, karena dengan menjadi seorang yang cerdas akan mempermudah seseorang melakukan kegiatan.



Scene Kedua

Menampilkan menampilkan penampakan dispenser rusak yang dicukil dengan menggunakan garpu dengan narasi anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan; memiliki arti setiap orang memiliki inovasi dalam menangani sebuah masalah menggunakan akal yang cerdas dengan memanfaatkan benda yang ada disekitar. Ikon pada bagian ini terlihat pada garpu mencukil dispenser menyerupai tombol untuk mengambil air dingin disebuah dispenser menyerupai pegangan yang digunakan untuk menarik air dingin di dispenser. Dan indeksnya terlihat pada karena dispenser rusak, maka garpu digunakan sebagai gantinya.



Scene Ketiga

Menampilkan bakso yang dibungkus dengan plastik dan karet dengan narasi yaitu mereka menantang aturan klasik; kuah, mi, bakso, kompak satu plastik; memiliki arti sindiran halus kepada masyarakat Indonesia yang menggunakan plastik sebagai kemasan yang sebenarnya tidak terlalu baik untuk kesehatan. Ikon pada scene ini terlihat pada plastik yang digunakan sebagai pembungkus makanan dan indeksinya pemakaian kantong plastik untuk kemasan tidak sehat.



Scene Keempat

Menampilkan sekelompok pekerjaan bangunan yang sedang foto menggunakan skop pasir sebagai pengganti tongkat eksis yang biasa digunakan untuk berfoto dengan narasi bukan untuk eksistensi, namun untuk ranah memperkaya galeri selfie; memiliki makna bahwa seorang cendekiawan mampu memanfaatkan barang yang ada disekelilingnya dengan baik. Ikon pada bagian iniyaitu pada sekop pasir yang digunakan untuk foto menggantikan tongkat eksis sedangkan indeksinya walaupun tidak memiliki tingkat eksis, pemanfaatan barang disekitar bisa menjadi solusinya.



Scene kelima

Menampilkan seorang perempuan yang sedang berjalan menggunakan payung dengan gawai yang diletakan disela kerudung dengan narasi menerobos semua permasalahan, lepas tanganpun bisa teleponan; memiliki arti menggunakan pelindung untuk tetap bisa melakukan aktivitas tanpa hambatan. Ikon pada bagian ini terlihat pada seorang perempuan yang notabenenya suka bicara dan indeksinya terdapat pada payung yang digunakan untuk melindungi diri dari guyuran hujan.



Scene Keenam

Menampilkan seorang menggunakan kantong plastik warna hijau yang ditusuk-tusuk sehingga air dapat mengalir seperti shower dengan narasi Menakjubkan, setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan; memiliki arti setiap orang selalu memiliki ide kreatif yang bisa digunakan untuk menduplikasi kegunaan sebuah barang. Ikon pada bagian ini terlihat pada kantor plastik berwarna hijau menyerupai shower dan indeksinya dengan memanfaatkan plastik sebagai shower karena tidak memiliki shower.



Scene Ketujuh

Menampilkan peniti yang dikaitkan pada sebuah sandal yang sedang digunakan dengan narasi terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal; memiliki arti untuk tetap terus bergerak maju dapat dimulai dengan menemukan ide-ide sederhana yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Ikon pada bagian ini terdapat pada peniti yang berfungsi sebagai pengganti pengait sandal yang putus dan indeksinya terlihat pada situasi sandal yang putus karena masih bisa di akali dengan menggunakan peniti akibatnya sandal dapat terpakai kembali.



Scene Kedelapan

Menampilkan setrika yang digunakan untuk menggoreng telur dengan narasi melampaui batas dengan penuh akal; memiliki arti cendekiawan dapat membuat tiruan kegunaan sebuah barang dengan menggunakan akal. Ikon terlihat pada setrika yang digunakan sebagai pengganti wajan dan indeksinya penggunaan setrika guna menggoreng telur.



Scene kesembilan

Menampilkan sebuah mobil yang didalamnya terdapat sandal yang digunakan sebagai penyangga gawai dengan narasi Jadilah cendekiawan; memiliki arti untuk menangani kebiasaan mendengarkan musik dimobil dapat dilakukan dengan cara meletakkan gawai pada sandal seperti merujuk pada sifat seorang cendekiawan yang selalu berinovasi dan melakukan hal kreatif. Ikon terhidar pada sandal yang digunakan sebagai pengganti penyangga handphone dan indeksinya penggunaan sandal sebagai penyangga handphone karena tidak memiliki penyangga atau tripod yang digunakan dimobil.



Scene Kesepuluh

Menampilkan seorang wanita yang sedang menggunakan musik dengan memanfaatkan gelas plastik sebagai pengganti aerphone dengan narasi Dan raih solusi untuk setiap situasi; memiliki makna bahwa semua masalah memiliki solusi mulai dari memanfaatkan hal yang ada untuk digunakan. Ikonnya terdapat pada gelas plastik menyerupai aerphone dan indeksinya pemanfaatan gelas plastik bisa digunakan untuk mendengarkan musik sehingga dapat meningkatkan mood.



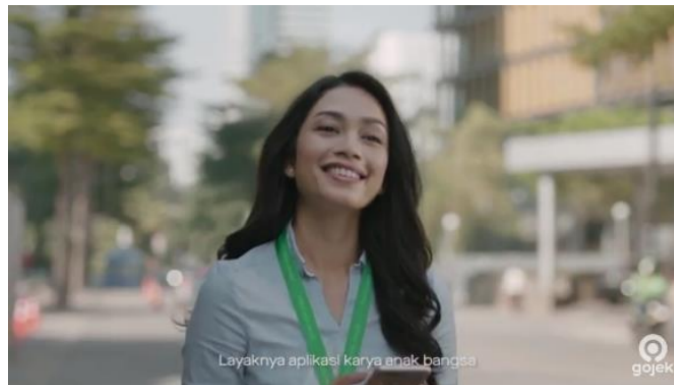
Scene Kesebelas

Menampilkan seorang yang sedang memegang gawai dengan membuka aplikasi Gojek dengan narasi Layaknya aplikasi karya anak bangsa; memiliki makna Gojek hadir sebagai salah satu solusi untuk mempermudah aktivitas dengan layanan yang tersedia di aplikasi. Ikon pada bagian ini terlihat pada aplikasi gojek yang memiliki fungsi sangat banyak untuk mempermudah kegiatan dan indeksinya terdapat pada penggunaan aplikasi menyebabkan aktivitas dapat dilakukan dengan mudah karena bisa diakses kapanpun.



Scene Keduabelas

Menampilkan seorang perempuan yang memegang gawai memiliki arti sebagai perwakilan anak bangsa yang memiliki inovasi dengan menggunakan gawai sebagai alat yang digunakan untuk mempermudah aktivitas karena mudah dibawa kemanapun, diakses kapanpun, dan dimanapun. Ikonnya terlihat pada seorang wanita yang notabenenya sebagai anak bangsa yang aktif dan indeksinya dengan melahirkan anak bangsa yang inovatif akan membuat regenerasi untuk menjadi pemimpin bangsa.



Dua tanda simbol pada iklan Gojek "Cerdikiawan"

1. Dibeberapa scene terdapat warna hijau dengan tujuan sebagai penenang atau penggambaran ketentraman seperti pemaparan yang dilakukan oleh (Monica, Luzar. L.C, 2011). Sehingga dari penggambaran latar berupa pohon, dinding ruangan, plastik berwarna hijau mampu memberikan kesan tenang dalam mengatasi masalah untuk menemukan solusi yang tepat.
2. Pada penutupan iklan juga terdapat logo Solv Gojek berwarna hijau yang berguna sebagai pengenalan identitas diri. Logo pada iklan ini menampilkan logomark dan juga logotype dengan gaya visual menggunakan flat desain. Menurut (Siswono, 2020) logo Solv pada iklan ini menandakan bahwa Gojek telah bertransformasi menjadikan Gojek sebagai perusahaan yang menjelma sebagai super app dengan menyediakan berbagai macam pelayanan yang terdapat pada fitur didalam aplikasi tersebut. Gojek menggunakan font Maison Neue memiliki arti kejelasan, bersahabat, dan kontemporer sehingga sangat cocok dengan karakter yang dibuat untuk menggambarkan Gojek sebagai aplikasi yang multifungsi. Tak lupa pula pada iklan ini menyuguhkan tampilan tagline yang bertuliskan #PastiAdaJalan memiliki makna akan ada solusi bagi setiap permasalahan dan dibuktikan dari berbagai scene yang ada pada iklan Gojek "Cendikiawan" bahwa anak bangsa dapat melakukan inovasi dan berkreasi untuk memecahkan sebuah masalah dengan menggunakan atau memanfaatkan barang-barang yang ada disekitar, dimulai dari hal yang sederhana dan dapat dirasakan manfaatnya.



#PastiAdaJalan

gojek.com

Dari hasil pembahasan iklan Gojek "Cerdikiawan" dengan menggunakan metode satmiotika menegaskan bahwa isi cerita ataupun visual yang ada pada iklan tersebut memiliki makna bahwa hal kecil dapat berguna dan berarti untuk keperluan sehari-hari, sehingga



mempermudah aktivitas. Mendeskripsikan sebagai seorang cendekiawan perlu sekali untuk menciptakan inovasi-inovasi yang baru dan kreatif untuk memecahkan masalah sehingga menjadi solusi yang pas dan cocok digunakan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dibidang yang sama. Promosi yang dilakukan Gojek dalam iklan ini dapat dilihat dari ikon-ikon yang memaparkan kegiatan sederhana yang dapat dilakukan oleh siapa pun yang berkeinginan untuk berkreasi membuat peluang baru dalam berkarya. Gojek menyampaikan pesan atau informasi ini dengan melihat keadaan yang sebenarnya terjadi dimasyarakat, sehingga membuat pesannya mudah tersampaikan dan dapat diterima oleh semua kalangan. Tak lupa identitas, bahwa Gojek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang tersedia melalui aplikasi, sehingga karakter yang bersahabat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sangat diperhatikan.

SIMPULAN

Pada era ini, teknologi semakin canggih dan hal ini tidak bisa kita hindari. Dampak yang ditimbulkan dari kemajuan teknologi, setiap manusia dari berbagai penjurur dapat berkomunikasi dengan baik dan lancar. Didukung dengan adanya pemerataan internet disetiap wilayah, sehingga mempengaruhi tingkat pemakaian teknologi. Berkat informasi yang mudah diakses melalui gawai pada jaman sekarang, inovasi-inovasi baru yang kreatif pun bermunculan. Ini pula yang menjadi peluang usaha bagi orang-orang yang memiliki pemikiran maju, inovatif, dan kreatif untuk menciptakan usaha ataupun bisnis. Nadiem Makarim adalah seorang yang inovatif dalam membuat peluang usaha, ia mendirikan Gojek sebagai perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa online melalui sebuah aplikasi yang bisa diakses melalui telepon genggam. Untuk memperkenalkan Gojek, maka diperlukan promosi berbentuk iklan yang ditayangkan diberbagai media. Salah satu iklan Gojek yaitu Gojek mempersembahkan "Cerdikiawan". Dan untuk mengetahui makna verbal dan nonverbal yang terdapat pada iklan ini, kami melakukan penelitian ini dengan menganalisis iklan Gojek "Cerdikiawan" menggunakan metode semiotika untuk mengetahui tanda dan simbol apa yang terdapat didalamnya.

Dalam iklan ini, tidak hanya untuk media promosi saja, namun didalamnya juga menjelaskan setiap scene memiliki karakter Cerdikiawan dalam mengatasi masalah caranya dengan memikirkan hal sederhana yang dapat menjadi solusi untuk mempermudah aktivitas. Kami menggunakan deskriptif analisis dari tayangan iklan tersebut, hal ini disebabkan untuk mengetahui setiap detail scene mengandung tanda dan simbol semiotik yang dapat membentuk informasi berupa promosi tanpa menggunakan paksaan. Iklan n menampilkan berbagai adegan yang menggambarkan branding Gojek sebagai sosok Cerdikiawan yang mampu membuat solusi inovatif sebagai super app bagi setiap situasi untuk memenuhi kebutuhan. Dengan menjabarkan makna dari 12 jenis ikon beserta indeks pada iklan dan 2 jenis simbol pada iklan Gojek "Cerdikiawan" ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, L. P., Luckmann, Thomas. 1966. The Social Construction of Reality. Unites States: Anchor Book.
- Bungin, Burhan. 2003. Analisa Penelitian Kualitatif. Jakarta : Raja Grafindo Persada 2008.
- Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Prenada Media Grup.



Kotler, P., Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
Kriyantono, Rachmat. (2016). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Preneda Media Group.

Monica, Luzar. L.C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Desain. Humaniora, II, 1090.

Putri, P.K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran:Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. The Massanger, VIII, 2.

Siswono. T. (2020). Analisis Semiotika Solv Sebagai Logo Baru Gojek. Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif, 225-226.

Sobur, Alex. (2015). Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

