

ANALISIS TEORI MITOS ROLAND BARTHES PADA IKLAN GOJEK "SEGALA KEBUTUHANMU"

Abdurrasyid¹, Adam Ilham Firdaus², Budi Prasetyo³, Maalikal Mulky S.N.⁴

Universitas Indraprasta PGRI
abdurrasyid2108@gmail.com

Abstrak

Di era digital yang selalu berkembang, iklan promosi telah mengalami transformasi yang signifikan dari bentuk tradisional ke bentuk digital yang lebih inovatif. Di era digital, iklan promosi telah berkembang menjadi sarana branding yang sangat efektif, meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berkat berbagai platform media seperti televisi, radio, cetak, dan terutama Internet, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas daripada sebelumnya. Iklan promosi yang berhasil mencapai tujuan tersebut adalah iklan promosi Gojek. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi dan analisis data yang berkualitas. Dalam hasil analisis yang dilakukan peneliti untuk mengungkap mitos-mitos yang terkandung dalam "Gojek": Segala Kebutuhanmu", disimpulkan bahwa advertising adalah salah satu cara untuk mempromosikan Gojek ke masyarakat akar rumput. Gojek bisa menjadi solusi dari berbagai permasalahan, gaya hidup konsumen dan berbagai kekhawatiran yang muncul. Wajah orang lain menjadikan background video promosi tersebut. Dalam iklan "Gojek": Segala Kebutuhanmu" menghadirkan setiap scene yang menjelaskan secara detail bagaimana layanan ojek online yang berbeda merupakan solusi dari permasalahan yang berbeda. Gocar, Gojek, Gomart, Goclub dan Gosend.

Kata kunci: Iklan, Promosi, Gojek, Mitos

PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis korporat yang modern, iklan promosi memainkan peran yang sangat vital. Melalui iklan promosi, perusahaan dan organisasi dapat memperkenalkan produk, layanan, atau acara mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dalam era digital yang terus berkembang, iklan promosi telah mengalami transformasi yang signifikan, dari bentuk tradisional ke bentuk digital yang lebih inovatif. Berdasarkan pengamatan Shimp dan Andrews (2013), berikut adalah penjelasan mengenai beberapa syarat untuk iklan yang efektif: 1) Pendekatan pemasaran harus tercermin dalam iklan. 2) Iklan yang efektif harus berorientasi pada konsumen, menekankan nilai-nilai konsumen daripada hanya memenuhi permintaan pemasar. 3) Iklan harus menemukan strategi unik untuk berhasil bersaing. 4) Iklan yang efektif menghindari membuat klaim yang berlebihan. 5) Sangat penting dalam periklanan untuk mencegah perkembangan ide-ide baru dari teknik-teknik yang ambigu.

Shimp (dalam A. Zulfikar & K. Y. Subarsa 2019), Mengatakan bahwa tujuan utama dari iklan promosi adalah meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek baru. Dengan meningkatkan kesadaran ini, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada konsumen potensial. Selain itu, iklan promosi juga membantu konsumen memahami atribut dan manfaat dari merek yang diiklankan dibandingkan dengan merek pesaing. Selanjutnya, iklan promosi bertujuan untuk meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan menciptakan sikap positif terhadap merek dan mempengaruhi niat pembelian, iklan

promosi berusaha untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian berulang.

Dalam era digital, iklan promosi telah mengalami transformasi menjadi media yang sangat efektif dalam membangun merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berkat berbagai platform media yang tersedia, seperti televisi, radio, cetak, dan terutama internet, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas daripada sebelumnya. Salah satu contoh iklan promosi yang berhasil mencapai tujuan-tujuan ini adalah iklan promosi Gojek.

Iklan promosi Gojek seringkali menggambarkan situasi kehidupan nyata di mana orang menghadapi tantangan atau kesulitan. Dalam iklan-iklan tersebut, Gojek tampil sebagai solusi praktis yang mampu membantu mengatasi masalah-masalah tersebut. Dengan menggunakan narasi yang kuat dan gambaran visual yang meyakinkan, iklan Gojek berusaha menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan aplikasi mereka, konsumen dapat memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Iklan promosi Gojek menyoroti manfaat menggunakan layanan mereka, seperti kemudahan dalam memesan transportasi, pengiriman barang, atau memesan makanan. Mereka menekankan bahwa dengan Gojek, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga serta memperoleh akses ke berbagai layanan yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Iklan-iklan ini berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, karena mereka mampu mengidentifikasi dan menggambarkan situasi kehidupan yang relevan bagi target pasar Gojek.

Dengan pendekatan kreatif dan strategi pemasaran yang efektif, iklan promosi Gojek telah menjadi sarana yang sangat sukses dalam memperluas jangkauan merek mereka, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai yang mereka anut. Iklan-iklan tersebut menjadi alat yang efektif untuk mengkomunikasikan keuntungan dan manfaat yang ditawarkan oleh Gojek kepada konsumen potensial, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan menggunakan layanan Gojek dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dalam penulisan ini, kami akan menganalisa iklan promosi Gojek yang berjudul "Segala Kebutuhanmu" menggunakan teori Roland Barthes. Roland Barthes menjadi terkenal sebagai seorang intelektual strukturalis yang gigih dalam mengaplikasikan model linguistik dan semiotika dari Saussure. Menurutnya, bahasa merupakan sebuah sistem simbol yang mencerminkan keyakinan dan pandangan dari suatu kelompok masyarakat pada masa tertentu. (Wibisono. & Sari. 2021. h 32) Dalam iklan Gojek, pesan-pesan yang disampaikan menggunakan bahasa dan simbol-simbol yang mempengaruhi persepsi dan emosi audiens.

Melalui iklan-iklan tersebut, Gojek berharap dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat menggunakan layanan mereka dan membangun ikatan emosional dengan audiens. Dengan memahami dan menerapkan konsep dan teknik yang tepat dalam iklan promosi, perusahaan dan organisasi dapat mengoptimalkan potensi pemasaran mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Dalam era digital yang terus berubah, penting bagi perusahaan dan organisasi untuk terus mengikuti trend dan inovasi dalam iklan promosi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menggunakan teknik-teknik yang tepat, iklan promosi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan pertumbuhan bisnis

METODE

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi dan analisis data yang berkualitas. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menawarkan beragam pendekatan yang

berbeda, yang memungkinkan peneliti untuk memilih metode yang paling sesuai dengan objek penelitiannya (Yusanto 2019). Dalam konteks ini, pendekatan teori Roland Barthes dapat digunakan sebagai kerangka teoritis yang relevan untuk memahami makna dan representasi dalam data kualitatif.

Dalam konteks penelitian kualitatif, pendekatan teori Barthes dapat digunakan untuk menganalisis teks, gambar, atau representasi simbolik lainnya yang ditemukan dalam data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna-makna tersembunyi atau implisit yang mungkin tidak langsung terlihat. Peneliti dapat mengidentifikasi penanda-penanda yang digunakan dalam representasi tersebut dan menganalisis bagaimana penanda-penanda tersebut mempengaruhi pembaca atau penonton dalam memahami fenomena yang diteliti. Mitos adalah pesan atau ucapan yang harus dianggap benar tetapi tidak dapat didukung oleh bukti. Dalam mitos, sebuah ideologi dikomunikasikan. Menurut Barthes, mitos dalam semiotika lebih merupakan mekanisme penyajian makna daripada gagasan (Sobur, 2016:71).

Selain itu, pendekatan teori Barthes juga mengakui bahwa makna tidaklah tetap atau universal, melainkan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengalaman individu. Oleh karena itu, peneliti kualitatif dapat menggunakan kerangka teori ini untuk memahami bagaimana makna-makna tersebut dibangun dan dipersepsikan. Dengan mengadopsi pendekatan teori Roland Barthes, penelitian kualitatif dapat menghasilkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana makna dibentuk, dikomunikasikan, dan diterima dalam konteks sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi berbagai perspektif dan interpretasi yang berbeda, serta memberikan pemahaman yang lebih kaya dan nuansawan tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Iklan Gojek

Dalam hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengungkap mitos yang terdapat dalam iklan "Gojek: Segala Kebutuhanmu", disimpulkan bahwa iklan tersebut merupakan cara mempromosikan Gojek terhadap masyarakat bawah Gojek bisa menjadi solusi dari berbagai permasalahan yang dihadapi, gaya hidup konsumtif serta banyaknya kesibukan yang dihadapi oleh orang lain melatarbelakangi pembuatan iklan video promosi tersebut. Dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes dan data yang telah dikumpulkan dan disajikan sebelumnya, penulis menganalisis tanda-tanda mitos yang ada dalam setiap skenario iklan tersebut.

Iklan ini memiliki latar belakang yang menampilkan layanan ojek online dalam Visualisasi Latar Belakang yang mencakup penetrasi luas dari smartphone. Penyajian variasi layanan ojek online dalam iklan ini dapat dianggap sebagai refleksi dari perkembangan teknologi informasi

dan komunikasi yang pesat. Iklan ini menampilkan solusi transportasi yang cepat, nyaman, dan efisien ditengah mobilitas tinggi aktivitas masyarakat urban, melakukan pembayaran elektronik praktis, memudahkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan mengantarkan pesanan dengan cepat dan efisien ke lokasi yang diinginkan, mengirimkan barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya menggunakan ojek online.

Adegan per adegan secara detail menjelaskan tentang berbagai layanan ojek online yang menjadi solusi bagi berbagai permasalahan. Setiap adegan menggambarkan situasi yang berbeda dan bagaimana Gojek hadir untuk memberikan solusi yang tepat.

Dalam adegan pertama, adegan dimulai dengan seorang wanita yang terlihat malas di sofa. Dia merasa lapar dan ingin memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Tanpa menunggu lama, Gojek muncul dengan layanan GoFood. Wanita tersebut membuka aplikasi Gojek dan dengan mudah memilih restoran favoritnya. Beberapa saat kemudian, pesanan makanan yang ia inginkan diantar tepat ke pintu rumahnya. Wanita tersebut senang karena ia bisa menikmati makanan favoritnya tanpa harus bersusah payah pergi ke restoran.

Adegan kedua menampilkan seorang pembeli yang panik karena ia tidak dapat menemukan dompetnya. Dompet tersebut terjatuh ke dalam tas yang ia tinggalkan. Saat ia berusaha mencari-cari, Gojek muncul dengan layanan GoPay. Dengan bantuan aplikasi Gojek, pembeli tersebut bisa melakukan pembayaran secara digital tanpa menggunakan uang tunai. Ia cukup melakukan pembayaran melalui aplikasi dan pembayaran berhasil dilakukan dengan cepat dan aman. Pembeli tersebut lega karena dapat melanjutkan transaksinya tanpa perlu khawatir tentang dompet yang hilang.

Adegan ketiga menampilkan seorang yang ingin pergi ke suatu tempat dengan santai. Ia ingin menikmati perjalanan tanpa harus repot mengendarai kendaraan sendiri. Tiba-tiba, Gojek muncul dengan layanan Gocar. Dalam hitungan menit, ia bisa memesan transportasi melalui aplikasi Gojek. Tak lama kemudian, seorang mitra pengemudi Gojek datang dengan kendaraan yang nyaman dan siap mengantarkannya ke tujuan. Individu tersebut merasa senang karena dapat menikmati perjalanan tanpa harus mengemudi sendiri.

Dalam adegan keempat, seorang individu sangat terburu-buru. Ia memiliki janji penting dan membutuhkan transportasi yang cepat. Gojek muncul dengan layanan ojek motornya. Individu tersebut dengan cepat memesan Gojek melalui aplikasi. Beberapa menit kemudian, seorang mitra pengemudi Gojek muncul dengan sepeda motor yang siap mengantarnya ke tujuan dengan cepat dan efisien. Individu tersebut merasa lega karena ia berhasil tiba tepat waktu.

Adegan kelima menampilkan seorang penggemar nobar (nonton bareng) yang sedang menonton pertandingan dengan teman-temannya. Tiba-tiba ia menyadari bahwa mereka lupa membawa cemilan. Tanpa panik, Gojek muncul dengan layanan Gomart. Pengguna dapat dengan mudah memilih camilan favorit mereka melalui aplikasi Gojek. Beberapa saat kemudian, mitra pengemudi Gojek mengantar cemilan yang dipesan langsung ke tempat nobar. Penggemar nobar tersebut bersyukur karena Gojek membantu mereka melengkapi pengalaman menonton dengan camilan yang lezat.

Dalam adegan keenam, seorang pecinta balapan motogp sangat ingin menonton pertandingan secara langsung. Namun, ia khawatir tentang bagaimana mendapatkan tiketnya. Gojek hadir dengan layanan Goclub. Ia dengan mudah bisa memesan tiket melalui aplikasi Gojek. Goclub menyediakan tiket untuk acara balapan tersebut. Individu tersebut merasa senang karena dapat memastikan dirinya memiliki tiket untuk menyaksikan balapan motogp kesukaannya.

Pada adegan ketujuh, seorang individu membutuhkan layanan pengiriman barang. Ia ingin mengirim barang dengan cepat dan aman. Gojek hadir dengan layanan Gosend. Individu tersebut dengan mudah mengatur pengiriman melalui aplikasi Gojek. Ia memberikan informasi tentang lokasi pengambilan dan tujuan pengiriman. Dalam waktu singkat, seorang mitra

pengemudi Gojek datang untuk mengambil barang tersebut dan mengirimkannya dengan aman ke tujuan yang ditentukan. Individu tersebut merasa lega karena Gojek membantunya mengatasi masalah pengiriman barang dengan mudah.

Keseluruhan adegan tersebut menggambarkan berbagai layanan yang disediakan oleh Gojek. Gojek hadir sebagai solusi yang praktis dan efisien untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dari memesan makanan, melakukan pembayaran digital, mendapatkan transportasi, mengirim barang, hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti camilan, Gojek hadir untuk mempermudah kehidupan pengguna dengan berbagai layanannya yang inovatif.

Tabel 1 Mitos pada Iklan Gojek “Segala Kebutuhanmu”

Visualisasi	Deskripsi singkat	Mitos
	Seorang wanita yang sedang bermalas-malasan di sofa namun ingin memesan makanan.	Layanan ojek online seperti GoFood dapat dianggap sebagai solusi yang membebaskan perempuan dari tanggung jawab tersebut dan memberikan mereka kemudahan dalam memenuhi kebutuhan makanan.
	Ojek online dan wanita tersebut sedang melakukan transaksi pembelian makanan lewat aplikasi gojek.	Jasa layanan antar makanan menyediakan solusi yang praktis, di mana konsumen dapat memesan makanan favorit mereka dengan mudah melalui aplikasi atau situs web tanpa harus pergi ke restoran atau memasak sendiri.
	Seorang pemuda yang sedang mencari dompetnya yang tertinggal pada saat ingin membayar.	kecerobohan dalam mengelola keuangan, sementara pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan dompet yang tertinggal menggambarkan dorongan untuk memenuhi keinginan konsumsi yang mendesak
	Pembayaran dapat dilakukan lewat e-money yang tersedia di aplikasi gojek	perkembangan dalam industri keuangan dan teknologi pembayaran, dengan penekanan pada kenyamanan, keamanan, dan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan perangkat handphone.

	<p>Seorang pemuda yang ingin memesan layanan transportasi online mobil untuk berpergian.</p>	<p>layanan ojek online mobil secara eksklusif untuk penggunaan pribadi, yang dapat mencerminkan gaya hidup yang berkelas atau kebutuhan akan kenyamanan saat melakukan perjalanan menggunakan transportasi.</p>
	<p>Driver ojek online mobil yang melemparkan senyum ramah terhadap penumpang</p>	<p>Dalam konteks industri jasa, aspek penting yang perlu diperhatikan adalah pelayanan yang ramah. Pelayanan yang ramah tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan.</p>
	<p>Seorang wanita yang ingin memesan layanan transportasi online motor untuk berpergian secara cepat</p>	<p>Gaya hidup yang sibuk di kalangan masyarakat perkotaan menuntut adanya mobilitas yang efisien dan cepat, dan dalam hal ini, kendaraan bermotor dapat dianggap sebagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.</p>
	<p>Kebersamaan saat berkumpul namun lupa membeli hidangan.</p>	<p>Keberadaan hidangan merupakan elemen penting yang melengkapi momen berkumpul bersama orang terdekat.</p>
	<p>Ojek online dan pemuda tersebut sedang melakukan transaksi pembelian hidangan lewat aplikasi gomart.</p>	<p>Kebersamaan merupakan momen yang berharga yang tidak boleh dilewatkan begitu saja. Dalam rangka mencapai efisiensi yang optimal, memanfaatkan kemudahan memesan melalui perangkat smartphone menjadi lebih disarankan daripada melakukan kegiatan berbelanja</p>

	<p>Seorang penggemar motogp yang ingin membeli tiket menonton secara langsung lewat layanan goclub.</p>	<p>Tingkat dedikasi yang tinggi ditunjukkan oleh para penggemar yang memiliki keinginan yang kuat untuk menyaksikan balapan MotoGP secara langsung.</p>
	<p>Wanita yang berhasil mendapatkan tiket motogp dan merasakan suasana juara.</p>	<p>Banyak individu yang cenderung memilih untuk melakukan pembelian tiket melalui perangkat smartphone dikarenakan keuntungan dari tidak perlu melibatkan diri dalam antrian.</p>
	<p>Seorang ibu-ibu yang menyadari bahwa ada barang yang tertinggal.</p>	<p>Kesibukan yang padat sering kali menjadi penyebab seseorang mengalami keterlambatan dalam membawa atau meninggalkan barang.</p>
	<p>Barang yang tertinggal berhasil di berikan.</p>	<p>kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan layanan pengiriman yang cepat, praktis, dan efisien dalam konteks perbelanjaan online dan logistik perkotaan yang kompleks.</p>

SIMPULAN

Pada iklan “Gojek: Segala Kebutuhanmu”, disimpulkan bahwa iklan tersebut merupakan cara mempromosikan Gojek terhadap masyarakat, bahwa Gojek bisa menjadi solusi dari berbagai permasalahan yang dihadapi, gaya hidup konsumtif serta banyaknya kesibukan yang dihadapi oleh orang lain melatarbelakangi pembuatan iklan video promosi tersebut.

Iklan ini juga menampilkan solusi transportasi yang cepat, nyaman, dan efisien ditengah mobilitas tinggi aktivitas masyarakat urban, melakukan pembayaran elektronik praktis, memudahkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan mengantarkan pesanan dengan cepat dan efisien ke lokasi yang diinginkan, mengirimkan barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya menggunakan ojek online.

Dalam iklan “Gojek: segala kebutuhanmu” menampilkan adegan per adegan yang secara detail menjelaskan tentang berbagai layanan ojek online yang menjadi solusi bagi berbagai permasalahan. Setiap adegan menggambarkan situasi yang berbeda dan bagaimana Gojek hadir untuk memberikan solusi yang tepat. Keseluruhan adegan tersebut menggambarkan berbagai layanan yang disediakan oleh Gojek yaitu GoFood, Gopay, Gocar, Gojek, Gomart, Goclub, dan Gosend.

Oleh karena itu, iklan “Gojek: segala kebutuhanmu” menggambarkan bahwa Gojek hadir sebagai solusi yang praktis dan efisien untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dari memesan makanan, melakukan pembayaran digital, mendapatkan transportasi, mengirim barang, hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti camilan, serta Gojek hadir untuk mempermudah kehidupan pengguna dengan berbagai layanannya yang inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- P. Wibisono. & Y. Sari. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Dinamika Ilmu Komunikasi*. Vol. 1, No. 1. hal 32.
- A. Zulfikar & K. Y. Subarsa. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. Vol 4, No 1. hal 19.
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13.
- Shimp, T. A., and Andrews, C. J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Ninth edition: USA: Cengage learning.
- Sobur, A. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal 71.