



Segitiga Makna pada Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021: Kajian Semiotika

Siti Maemunah

Siti Badriyah

Universitas Pamulang

Pos-el: dosen02349@unpam.ac.id, driyaria08@gmail.com

DOI: 10.32884/ideas.v7i4.510

Abstrak

Iklan tidak hanya disiarkan sebagai media promosi, melainkan juga media informasi. Pesan tersirat pada iklan disajikan dengan penuh kreatif sehingga memiliki makna yang mendalam. Penelitian ini bertujuan guna mendeskripsikan dan menafsirkan mengenai tanda dan makna yang terdapat dalam iklan Gojek edisi Ramadhan 2021 dengan menggunakan pendekatan semiotika. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, sedangkan pengumpulan datanya menggunakan teknik simak dan dilanjutkan dengan teknik catat. Penelitian ini menggunakan konsep segitiga makna yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirces, yakni sign, object, dan interpretant. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, bentuk tanda dan makna yang diambil dari segi teks narasi, visual, dan pengambilan gambar pada setiap *scene* menghasilkan makna iklan (1) belanja di Tokopedia bisa diantar melalui Gosend; (2) belanja kebutuhan sehari-hari bisa melalui Gomart; (3) pesan atau kirim makanan bisa melalui Gofood; (4) terus menerapkan protokol kesehatan meskipun di dalam rumah; dan (5) semua kebutuhan bisa tetap terpenuhi walaupun di rumah saja dengan aplikasi Gojek.

Kata Kunci

Semiotika, Iklan, Gojek, Charles Sanders Peirces.

Abstract

Advertisements are not only broadcast as promotional media, but also information media. The implied message in the advertisement is presented creatively so that it has a deep meaning. This study aims to describe and interpret the signs and meanings contained in the Gojek advertisement for the Ramadan 2021 edition using a semiotic approach. The research method used is descriptive qualitative method, while the data collection uses the listening technique and continues with the note-taking technique. This study uses the concept of the triangle of meaning proposed by Charles Sanders Peirces, namely sign, object, and interpretant. Based on the data analysis conducted, the forms of signs and meanings taken in terms of narrative text, visuals, and taking pictures in each scene produce advertising meanings (1) shopping at Tokopedia can be delivered via Gosend; (2) shopping for daily needs through Gomart; (3) order or send food via Gofood; (4) continue to apply health protocols even at home; (5) all needs can still be met even at home with the Gojek application.

Keyword

Semiotic, advertisements, Gojek Charles Sanders Pierce

Pendahuluan

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong generasi muda untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif dalam berbagai hal. Salah satunya dalam dunia media. Media hadir sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi. Oleh karena itu, penyampaian pesan kepada masyarakat harus tersampaikan secara efektif dan disajikan dengan sekreatif mungkin. Iklan hadir sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kertamukti, 2015: 64). Menurut Vera (2014: 13) iklan diartikan sebagai bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan. Pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa.

Tanda dan iklan adalah dua unsur yang selalu terlibat dalam sebuah iklan. Setiap bagian iklan adalah tanda, karena iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Iklan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk menanamkan makna simbolik dan visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2014: 43). Tanda berperan untuk menjelaskan atau mengungkapkan rangkaian konsep, gagasan, atau perasaan sehingga khalayak dapat mempresentasikan maknanya sendiri. Jika tanda adalah material atau tindakan yang menspesifikasikan sesuatu maka kode adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan bagaimana tanda-tanda itu berhubungan

dengan lainnya. Kode-kode dalam iklan yang dapat dibaca secara jelas adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio, dan audiovisual. Oleh karena itu, guna mengkaji pesan atau makna yang terdapat dalam iklan, semiotika hadir untuk mengkaji lebih jauh terkait penafsiran tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut.

Menurut Pierce (dalam Munaf, 2001: 67) menegaskan bahwa manusia hanya dapat berpikir dengan tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda karena manusia itu sendiri adalah *Homo Semioticus*. Pierce memusatkan perhatiannya pada berfungsinya tanda secara umum. Segala sesuatu bisa menjadi sebuah tanda. Tidak hanya berupa fisik, pemikikan pun bisa menjadi tanda. Segala sesuatu bisa menjadi tanda apabila berfungsi sebagai tanda pada konteks pasti yang mewakili objek dan memilih *interpretant*. Bahkan suatu objek yang sama pun dapat berfungsi menjadi tanda yang berbeda. Hal ini karena suatu objek dapat diidentifikasi bermakna berdasarkan fungsi pengertiannya atau sesuai dengan konteksnya. Menurut Pierce, semiotik terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*) atau dikenal dengan teori segitiga makna (*triangle meaning*) (Kriyantono, 2008: 265).

Ardia, dkk (2020) melakukan penelitian dengan judul penelitian *Tanda, Pesan, dan Makna Iklan Gojek Cendekiawan Semiotika Charles Sanders Pierce*. Penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa iklan Gojek versi “Cendekiawan” adalah iklan yang mengajak masyarakatnya menjadi sosok cendekiawan, sehingga iklan Gojek ini dapat menjadi aplikasi alternatif yang cerdas guna memecahkan berbagai masalah. Pesan yang termuat dalam iklan ini pun bertujuan untuk mem-branding Gojek sebagai aplikasi cerdas dan mampu menjawab segala bentuk permasalahan dalam kehidupan secara sederhana dan kreatif.

Selanjutnya, Firdaus (2018) juga melakukan penelitian dengan objek kajian yang berbeda, dengan judul *Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura UV Versi Febby Rastanty)*. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa kecantikan adalah (1) kecantikan yang memiliki kulit cerah bersinar; (2) kulit sawo matang adalah jelek dan harus diubah; (3) kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona dan bersinar; (4) kecantikan kulit putih fair ala Jepang; (5) warna kulit Jepang adalah kecantikan sempurna.

Peneliti menggunakan objek kajian iklan Gojek dalam penelitian ini yang merupakan salah satu perusahaan *start-up* Indonesia yang terus menerapkan iklan yang kreatif dan inovatif. Setiap iklan Gojek selalu menghadirkan makna-makna tersirat di dalamnya. Salah satunya iklannya yaitu Edisi Ramadhan 2021. Iklan berdurasi 1 menit 12 detik ini mengisahkan tentang sekelompok remaja yang terdiri dari dua laki-laki dan dua wanita yang tidak bisa merayakan Ramadhan bersama seperti Ramadhan tahun lalu, namun mereka masih tetap bisa saling berkiriman kabar dan hadiah. Beberapa adegan menunjukkan ketika kawan yang lain membuka hadiah, mereka menangis tapi tak biasa, air matanya mengalir seperti air selang, ada yang hingga merusak perabotan, berputar seperti *princess*, bahkan terbang seperti roket. Hal-hal demikianlah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisisnya lebih dalam terkait konstruksi makna pada iklan yang diunggah pada kanal youtube Gojek pada tanggal 3 April 2021.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian yang dihasilkan adalah deskriptif. Hal ini sejalan dengan pendapat (Winarni, 2018: 146) yang menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif menekankan pencarian makna, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena dengan disajikan secara naratif. Secara sederhana, metode kualitatif bertujuan untuk menemukan jawaban terhadap suatu pertanyaan secara sistematis (Winarni, 2018:146). Selain itu, Subroto (2007: 8) dan Moeleong (2016: 2) juga mengemukakan bahwa metode kualitatif menghasilkan penelitian yang bersifat deskriptif.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode simak sebagai teknik dasarnya dan dilanjutkan dengan teknik catat. Peneliti menyimak terlebih dahulu iklan Gojek edisi Ramadhan 2021 yang kemudian dicatat berdasarkan bentuk tanda dari iklan tersebut dan disesuaikan dengan teori yang digunakan. Sedangkan analisisnya, penelitian ini menggunakan kajian semiotika model Charles Sanders Pierce yang dikonsepsikan dalam *triangle of meaning*, yakni *sign*, objek, dan *interpretant*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tanda dinyatakan sebagai perwakilan makna yang hadir secara tidak langsung. Menurut Pierce (dalam Ambarini & Umayu, 2012: 73) sebuah tanda akan menjadi tanda jika difungsikan sebagai tanda sesuai dengan konteks yang mewakili objek dan menentukan *interpretant*. Menurut Pierce, semiotika terdiri dari tiga elemen yakni tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*) atau disebut dengan teori segitiga (*Triangle meaning*) (Kriyantono, 2008: 265).

Sejalan dengan model semiotika yang dikemukakan Charles Sander Pierce, penulis akan mendeskripsikan dan menafsirkan mengenai bentuk tanda dan makna yang terdapat dalam iklan Gojek edisi Ramadhan 2021. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, bentuk tanda yang digunakan pada iklan tersebut diambil dari segi teks narasi dan visual. Sedangkan maknanya, ditafsirkan berdasarkan pengambilan gambar pada setiap *scene*-nya.


Pembahasan

Penelitian ini diambil dari segi teks narasi dan visual yang terdapat dalam iklan Gojek edisi Ramadhan 2021.

Bentuk Tanda pada Iklan Gojek

Tabel 1

Bentuk Tanda *Scene* 1

<i>Sign</i>	Objek	<i>Interpretant</i>
Visual: 	Terdapat sekelompok remaja yang terdiri dari dua remaja wanita dan dua remaja laki-laki yang sedang buka puasa bersama dengan beberapa menu berbuka yang ada di meja makan.	Sekelompok remaja sedang membuat video blog (vlog) saat buka puasa


Gambar 1 *Scene* 1

Narasi: "Hai, kita lagi buka puasa bareng, ya."

Pada gambar 1 *scene* 1 terdapat sekumpulan remaja yang sedang membuat video blog (vlog) saat mengadakan buka puasa bersama di tahun lalu dengan menu berbuka yang cukup lengkap untuk empat orang.

Tabel 2

Bentuk Tanda *Scene* 1

<i>Sign</i>	Objek	<i>Interpretant</i>
Visual: 	Terdapat meja makan yang terdiri dari tiga bangku kosong. Di atas meja terdapat beberapa makanan ringan dan segelas teh.	Menunjukkan suasana yang sepi dan senyap

Gambar 2 *Scene* 1

Narasi: *tanpa narasi*

Pada gambar 2 *scene* 1 terdapat meja makan yang hanya terdiri dari beberapa makanan ringan dan satu gelas teh. Gambar tersebut menggambarkan suasana yang sepi dan senyap karena tidak ada orang yang duduk di kursi meja makan.

Tabel 3
Bentuk Tanda *Scene 1*


<i>Sign</i>	<i>Objek</i>	<i>Interpretant</i>
Visual: 	Terdapat wanita berhijab (muslimah) duduk di meja makan dan sedang menggenggam tablet <i>phone</i> -nya	Raut wajah wanita menggambarkan kesedihan setelah melihat video di tabletnya.

Gambar 3 Scene 1

Narasi: “Ramadhan ini meski berjauhan”

Seperti yang terlihat pada gambar 3 scene 1, seorang wanita berhijab sedang merasa sedih setelah menonton video vlognya bersama teman-temannya karena tidak bisa melaksanakan buka puasa bersama seperti tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 4
Bentuk Tanda *Scene 2*


<i>Sign</i>	<i>Objek</i>	<i>Interpretant</i>
Visual: 	Terdapat <i>driver</i> Gojek yang membawa penumpang berkostum <i>box</i> paket berwarna hijau bertuliskan Tokopedia.	Driver Gojek sedang mengantar pesanan yang dipesan melalui Tokopedia.

Gambar 4 Scene 2

Narasi: “Gue masih bisa ngirim sesuatu ke kalian.”

Pada gambar 4 scene 1 terdapat driver Gojek yang menggunakan masker sedang membawa penumpang berkostum *box* paket Tokopedia. Penumpang berkostum *box* paket itupun juga tetap menggunakan masker.

Tabel 5
Bentuk Tanda *Scene 2*


<i>Sign</i>	<i>Objek</i>	<i>Interpretant</i>
Visual: 	Terdapat sepasang sandal baru berwarna hijau yang dibungkus plastik dan satu sandal sebelah kiri dengan warna yang senada namun terlihat lebih kusam.	Doni dibelikan sandal baru oleh temannya (dalam narasi)

Gambar 5 Scene 2

Narasi: “Buat lo, Don. Gue kirimin sandal. Persis sama yang pernah ketuker di masjid”

Pada gambar 5 scene 2 ini, Doni menerima paket dari Tokopedia yang diantar oleh Gojek. Paket ini berisikan sepasang sandal berwarna hijau. Sandal tersebut dikirim oleh teman Doni karena sandal Doni tertukar sebelah di masjid.

Tabel 6
 Bentuk Tanda *Scene 2*


<i>Sign</i>	<i>Objek</i>	<i>Interpretant</i>
Visual: 	Beberapa beberapa buku, catur dan televisi yang disemprot dengan air sehingga menyebabkan barang-barang tersebut berantakan	Pada <i>scene</i> ini, memiliki interpretasi makna semua barang-barang yang ada di rumah perlu dibersihkan dengan disinfektan.

Gambar 6 Scene 2

Narasi: *suara menangis*

Pada gambar 6 *scene 2* ini, Doni menangis karena terharu mendapat kiriman paket dari temannya. Air matanya menandakan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 ini, kita perlu melakukan sterilisasi terhadap barang-barang dengan menggunakan disinfektan ataupun yang lainnya.

Tabel 7
 Bentuk Tanda *Scene 3*


<i>Sign</i>	<i>Objek</i>	<i>Interpretant</i>
Visual: 	Terdapat seorang wanita yang sedang menggenggam satu ekor ayam utuh dan terlihat kompor dua tungku masih dibungkus dengan menggunakan plastik.	Menunjukkan bahwa Sisca tidak pernah memasak.

Gambar 7 Scene 3

Narasi: "Buat Sisca yang kangen opor ibu gue. Nih, ayam dan resepnya biar gak dipajang doang tuh kompor"

Pada gambar 7 *scene 3*, Sisca mendapat kiriman paket dari temannya. Teman Sisca (narator) sengaja mengirimkan bahan masakan beserta resepnya agar Sisca bisa belajar memasak.

Tabel 8
 Bentuk Tanda *Scene 3*


<i>Sign</i>	<i>Objek</i>	<i>Interpretant</i>
Visual: 	Seorang wanita yang sedang berputar seperti <i>Princess</i> dengan menggenggam ayam	Scene ini menunjukkan bahwa lantai juga perlu dibersihkan dengan disinfektan.

Gambar 8 Scene 3

Narasi: *suara nanggis*

Terlihat pada gambar di *scene* tersebut bahwa Sisca sedang menangis sambil berputar dengan menggenggam ayamnya. Air matanya mengikuti putaran yang dilakukan Sisca. Air matanya menandakan bahwa meskipun di rumah, lantai perlu disterilisasi dengan menggunakan disinfektan atau sejenisnya.

Tabel 9
 Bentuk Tanda Scene 4


Sign	Objek	Interpretant
Visual: 	Seorang laki-laki menggenggam sebuah minuman dan <i>paperbag</i> bertuliskan Gofood	Bobi dibelikan minuman oleh temannya melalui Gojek dengan layanan Gofood

Gambar 9 Scene 4

Narasi: "Kalau Bobi yang suka manis, Gue kirim boba. Bobi boba Bobi boba. Keren kan?"

Terlihat bahwa Bobi menerima kiriman minuman dari temannya yang dipesan melalui Gojek dengan layanan Gofood

Tabel 10
 Bentuk Tanda Scene 4


Sign	Objek	Interpretant
Visual: 	Remaja laki-laki berada di halaman rumah, ia melayang dengan air mata yang mengalir dari matanya	Scene ini memiliki representasi makna bahwa halaman juga perlu disemprot dengan disinfektan.

Gambar 10 Scene 4

Narasi: *suara menangis diikuti dengan aba-aba dalam bahasa Inggris dan suara gemuruh roket yang siap dilepaskan*

Terlihat bahwa Bobi melayang karena air matanya sendiri setelah menerima kiriman gofood dari temannya. Air mata tersebut menandakan bahwa halaman rumah juga perlu disterilisasi dengan menggunakan disinfektan atau lainnya.

Tabel 11
 Bentuk Tanda Scene 5

Sign	Objek	Interpretant
Visual: 	Terdapat beberapa orang yang mengenakan jaket dan helm Gojek dan orang yang berkostum <i>box</i> paket Tokopedia. Mereka semua memegang payung dan menggunakan masker karena dari beberapa rumah disemprotkannya air	Scene ini menunjukkan bahwa driver gojek tetap mematuhi proses di kala pandemi

Gambar 11 Scene 5

Narasi: "Ramadhan ini, dekatkan yang jauh. Kirim yang bermakna pake Gojek"

Pada scene terakhir ini, terlihat beberapa driver Gojek dan pria berkostum *box* paket Tokopedia yang tetap menggunakan masker. Mereka juga menggunakan payung ketika diketahui di setiap rumah menyemprotkannya dengan air disinfektan.



Makna Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021

Berdasarkan analisis *sign*, objek, dan *interpretant* yang sudah dilakukan berdasarkan pengambilan gambar pada setiap *scene*, maka iklan Gojek edisi Ramadhan 2021 ini memiliki makna bahwasanya meskipun bulan Ramadhan ini tidak bisa berkumpul bersama teman-teman maupun keluarga tercinta karena adanya pandemi Covid-19 ini, tidak menghalangi kita untuk saling berbagi di bulan Ramadhan. Namun, tetap dengan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah penyebaran virus.

Pada *scene* kedua ditunjukkan solusi agar kita tetap bisa mengirim barang atau hadiah melalui aplikasi Tokopedia dan dikirim langsung oleh layanan Gosend pada aplikasi Tokopedia. Pada *scene* kedua ini juga menandakan bahwa Gojek sudah bekerja sama dengan Tokopedia untuk mempermudah dalam melayani kebutuhan konsumennya.

Selanjutnya pada *scene* ketiga, diberikannya solusi untuk berbelanja melalui layanan Gomart pada aplikasi Gojek. Hal ini dapat mempermudah untuk berbelanja kebutuhan di masa pandemi tanpa harus keluar rumah. Pada *scene* keempat, disediakan jasa pengiriman makanan melalui layanan Gofood pada aplikasi Gojek. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan atau minuman, driver Gojek siap untuk mengantarkan makanan yang konsumen pesan dan tentunya dengan tetap menjaga jarak.

Pada *scene* terakhir, yakni *scene* kelima menunjukkan bahwa setiap driver Gojek selalu menerapkan protokol kesehatan dengan menggunakan masker, menjaga jarak, dan kendaraannya telah disterilasi. Adapun makna tersirat pada iklan Gojek ini adalah di mana pun kita berada, kita harus tetap menerapkan prokes, meskipun itu di dalam rumah maupun di luar rumah. Hal ini ditunjukkan pada *scene* kedua hingga *scene* kelima, yakni adegan ketika Doni, Sisca, dan Bobi menangis tapi air matanya seperti semprotan air, serta para *driver* ada di luar rumah disemprot dengan menggunakan air dari dalam rumah.

Dalam iklannya, gojek tidak serta merta untuk mempromosikan produknya, melainkan juga menghimbau masyarakat melalui pesan tersiratnya. Masyarakat tidak perlu khawatir bagaimana cara berbelanja kebutuhan ataupun mengirim paket tanpa keluar rumah, karena dengan Gojek semuanya pasti ada jalan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dihasilkan mengenai tanda dan makna pada iklan Gojek edisi Ramadhan 2021, maka dapat disimpulkan bahwa (1) belanja di Tokopedia bisa diantar melalui Gosend; (2) belanja kebutuhan sehari-hari bisa melalui Gomart; (3) pesan atau kirim makanan bisa melalui Gofood; (4) terus menerapkan protokol kesehatan meskipun di dalam rumah; (5) semua kebutuhan bisa tetap terpenuhi walaupun di rumah saja dengan aplikasi Gojek.

Daftar Rujukan

- Ambarini, A., & Umayana, N. M. (2012). *Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. IKIP PGRI Semarang Press.
- Ardia, V., Indriawan, & Jamiati. (2020). Tanda, Pesan dan Makna Iklan Gojek Versi "Cerdikiawan" Semiotika Charles Sander Pierce. *Kais*, 1(2), 71–80.
- Firdaus, M. C. (2018). *Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)* (Issue 21). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. PT. Raka Grafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana Media Group.
- Moeleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Munaf, Y. (2001). *Kajian Semiotika dan Mitologis Terhadap Tato Masyarakat Tradisional Kepulauan Mentawai*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Subroto, E. (2007). *Pengantar Metode Penelitian Linguistik Struktural*. UNS Press.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.

