

# MAKNA CERDIKIAWAN PADA IKLAN GOJEK “MEMPERSEMBAHKAN : CERDIKIAWAN” TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Syafiq Tito Prasetyo<sup>1</sup>, Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom<sup>2</sup>,  
Herlina Kusumaningrum, S.Sos., M.A<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[syafiqtito@gmail.com](mailto:syafiqtito@gmail.com)<sup>1</sup>, [edysudaryanto@untag-sby.ac.id](mailto:edysudaryanto@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id](mailto:herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstract**

*Advertising is a way to promote a product, brand or service to consumers to create interest, attention and sales. Advertisements can take many forms, from print media to interactive videos. The importance of advertising for companies is to reach many consumers by using media or platforms to be known to the public. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques to see Go-Jek advertisements on the youtube channel. Youtube is a video web-based mass media that facilitates users to share videos, which also has an active role as an advertising medium today. We can easily find various advertisements every time we open YouTube. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of the Go-Jek Ad version of Cerdikiawan. The theory used in this study is a marketing communication strategy, especially a strategy for compiling messages through social media youtube. Researchers used a semiotic analysis approach according to Roland Barthes in order to be able to study the meaning contained in the advertisement qualitatively. The results of this study indicate that the Go-Jek version of the Cerdikiawan advertisement is able to make suggestions to the audience, especially millennials, that anyone can become their own version of an intellectual by utilizing all existing creativity. And they will always use the Go-Jek application because it is the work of the nation's children and also this application is very helpful in everyday life.*

**Keywords:** *Meaning, Advertising, Go-Jek, Intellectuals*

## **Abstrak**

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand, atau jasa layanan kepada konsumen untuk menciptakan ketertarikan, perhatian dan penjualan. Iklan bisa dibuat dengan berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif. Pentingnya iklan bagi perusahaan adalah untuk menjangkau banyak konsumen dengan menggunakan media atau platform agar diketahui publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melihat iklan Go-Jek di kanal youtube. Youtube merupakan salah satu media massa berbasis web video yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi video, yang mana juga memiliki peranan aktif sebagai media iklan saat ini. Beragam iklan telah mudah kita jumpai setiap kali membuka youtube. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Iklan Go-Jek versi Cerdikiawan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi penyusunan pesan melalui media sosial youtube. Peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika menurut Roland Barthes agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat dalam iklan tersebut kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Go-Jek versi Cerdikiawan mampu membuat sugesti kepada khalayak terutama kaum milenial, bahwa siapa saja dapat menjadi cerdikiawan versi masing-masing diri sendiri dengan memanfaatkan segala kreatifitas yang ada. Serta mereka akan selalu menggunakan aplikasi Go-Jek karena merupakan karya anak bangsa dan juga aplikasi ini sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari.

**Kata Kunci:** Makna, Iklan, Go-Jek, Cerdikiawan

## **PENDAHULUAN**

Kehadiran aplikasi “Gojek” di tengah-tengah masyarakat Indonesia menandakan zaman teknologi terbaru telah muncul dan dimulai. Gojek memberikan solusi nyata terhadap problematika masyarakat, dari yang awalnya bertujuan membeli makanan seseorang harus keluar rumah untuk mencari warung makan sekarang hanya dengan membuka aplikasi lalu transaksi dan makanan akan datang. Kemudian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **MAKNA CERDIKIAWAN PADA IKLAN GOJEK “MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIAWAN”** **TERORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**. Sebuah bentuk kreativitas muncul dari pola pikir yang kritis dan semangat seperti mewakili anak bangsa yang selalu ingin terus maju dan memberikan penawaran baru di kondisi sulit. Manusia berproses untuk menciptakan ide-ide kreatif. Proses kreatif merupakan suatu proses perubahan, pengembangan dan evolusi didalam suatu organisasi kehidupan subjektif (Siandana, 2019).

“Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” memiliki tema kreativitas dengan menggunakan seruan yang mereka sebut dengan kata ‘Cerdikiawan’. Berdasarkan pengamatan penulis, iklan Gojek cerdikiawan telah ditonton sebanyak 37,203,879 kali dan mendapatkan jumlah disukai sebanyak 5,4 ribu serta channel Youtube resmi dari Gojek sendiri yang sudah memiliki 110 ribu subscriber. Berbeda dengan iklan yang lain iklan versi “cerdikiawan” ini menarik untuk ditelusuri lebih lanjut karena di tiap adegan dalam versi ini, banyak mengandung hal yang diluar akal pada setiap adegan yang ditampilkan. Banyak pesan yang ingin disampaikan secara tidak langsung yang bisa memberi makna dari kata cerdikiawan dari

iklan gojek mempersembahkan “cerdikiawan”.

Kreativitas merupakan faktor penting dalam trend iklan sekarang ini, baik iklan komersial maupun iklan non komersial, lebih banyak menampilkan wajah kreatifnya dan persuasifnya. Tentu bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif sebuah iklan, dibutuhkan ide piker yang ekstra agar bisa mendapatkan ide yang menarik sehingga bisa menghasilkan atau menciptakan iklan yang tidak hanya kreatif dan bisa menimbulkan dampak besar, tetapi juga bermanfaat secara kealifatif untuk kepentingan profit produsen. Hal ini yang menjadikan periklanan sebagai industry kreatif terbesar yang bisa menggali, mengorganisir idenya untuk kepentingan komersial (Ardia et al., 2020)

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi kajian peneliti: Pesan Moral Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue (Nurimba, 2020). Menggunakan analisa teori semiotika Roland Barthes, Hasil penelitian mengungkapkan iklan rokok Apache versi hidup 75 Gue Cara Gue mengisyaratkan bahwa produk mereka bisa memotivasi konsumen dalam hal mewujudkan kesuksesannya dengan menggunakan caranya sendiri yaitu memanfaatkan skill yang dimiliki serta mengembangkan minatnya tersebut. Penelitian terdahulu yang kedua: MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty) (Moch. Chalid Firdaus, 2018). Menggunakan analisa teori semiotika Roland Barthes, Hasil penelitian mengungkapkan bahwa produk kecantikan sakura bisa memberikan motivasi dan semangat bahwa kecantikan fisik bisa kita dapatkan. Penelitian terdahulu yang ketiga: Analisis Semiotik Roland Barthes Dalam

Novel Matahari Karya Tere Liye (Devi Maharani, 2019). Menggunakan analisa semiotika Roland Barthes, Dari data tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa di dalam novel Matahari karya Tere Liye terdapat analisis semiotik Roland Barthes. Peneliti menyimpulkan dari penjabaran di atas bahwasannya masyarakat Indonesia masih dirasa kurang dalam memaknai sebuah pesan yang terkandung dalam iklan. penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai makna “Cerdikiawan” berdasarkan audio, adegan dan narasi dari iklan gojek mempersembahkan “Cerdikiawan” di media platform Youtube agar bisa memaknai kata “cerdikiawan” yang nantinya bisa memberikan motivasi untuk menyelesaikan problematika yang ada dengan kecerdikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini memiliki dua macam, sumber data primer Makna Cerdikiawan Pada Iklan Gojek “Mempersembahkan : Cerdikiawan” dan sumber data sekunder ialah penelitian terdahulu terkait Makna Cerdikiawan Pada Iklan Gojek “Mempersembahkan “Cerdikiawan” . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer terkait konten iklan yang dimaksud, dan pengumpulan data sekunder dengan mengkaji penelitian yang telah ada sebelumnya untuk pengambilan data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengamatan iklan Gojek Cerdikiawan, dan dokumentasi tiap scene yang di dapat. Menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang menganalisa tentang Denotasi, Konotasi, dan juga mitos. analisis data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini ialah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tidak heran bila kini gojek dikenal luas, Gojek Indonesia kini hadir tidak hanya sebagai layanan transportasi, tapi kini Gojek juga melebarkan sayapnya sebagai perusahaan yang juga bergerak dalam logistik, dompet digital, pesan antar makanan dan minuman, serta banyak jasa lainnya. Berikut deskripsi data penelitian yang akan menjelaskan penelitian ini menggunakan model analisis Roland Barthes makna yakni Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada iklan “Gojek mempersembahkan : Cerdikiawan”, “Gojek Cerdikiawan Pakai Go Ride”, “Gojek Cerdikiawan pakai Go Clean”.

Hasil dan pembahasan yang telah ditemukan oleh penulis ialah makna dan mitos dari beberapa iklan Gojek dengan beberapa versi dalam Teori Roland Barthes.

1. Makna dan Mitos dari Iklan Gojek versi Cerdikiawan dari Iklan tersebut dari beberapa adegan-adegan Cerdikiawan tersebut, disinilah GoJek mencoba untuk memaparkan cerita berbagai macam persoalan dalam kehidupan dan bagaimana cara mengatasinya. Dalam hal ini setiap persoalan pasti ada solusinya dan siapa pun dalam keadaan apa pun dengan cara-cara kreatif. Iklan ini mampu dan sukses membuat anak-anak millennial memunculkan respon positif dan akhirnya memunculkan sugesti dengan segala cara kreatif yang ditawarkan, sehingga membuat anak-anak millennial khususnya tetap setia dan membuat ingin terus menerus menggunakan aplikasi GoJek tersebut. Makna dan Mitos yang coba disampaikan oleh aplikasi Go-Jek melalui iklan versi Cerdikiawan ini, yakni mampu membuat tersugesti dalam pikiran masyarakat khususnya para milenial bahwa permasalahan yang timbul pasti selalu ada solusinya. Dengan aplikasi Go-jek yang telah menawarkan berbagai banyak fitur yang sangat membantu dan mempermudah kaum milenial tentunya yang akhirnya membuat mereka siap menghadapi hari. Iklan ini berhasil dan sukses memberikan memori yang melekat di pikiran

masyarakat bahwa setiap masalah yang ada pasti ada jalan.

2. Makna dan Mitos dari Iklan Gojek Cerdikiawan Versi Go Ride dari Iklan tersebut dari beberapa adegan-adegan Cerdikiawan tersebut, dari iklan ini makna yang ingin disampaikan adanya tawaran solusi yang memang terbaik akan dibarengi dengan kelancaran kegiatan seperti pada adegan iklan Go -Ride tersebut. Permasalahan yang ada dalam iklan ini pun sangat berhubungan dengan realitas permasalahan yang sering dirasakan oleh beberapa kalangan masyarakat khususnya para pekerja yang memang mengantungkan hidupnya dengan aplikasi antar jemput. Solusi yang ditawarkannya pun selalu unik dengan mengangkat salah satu pemain yang dijadikan seorang Cerdikiawan, sehingga sangat mewakili beberapa orang yang merasakan hal yang sama. Memiliki respon yang juga tak kalah sama dengan Iklan cerdikiawan sebelumnya, iklan ini juga mampu membuat stigma positif di kalangan para pekerja yang memang sangat membutuhkan fitur aplikasi yang bisa mempermudah mereka untuk berangkat kerja dengan tanpa kendala yang akhirnya Gojek menawarkan fitur tersebut. Mitos dalam hal ini yakni Gojek dalam iklan ini besar harapannya bisa membantu dan tidak hanya bisa membangun mood yang baik tapi juga membuat fisik yang sehat, dengan yang kita tau tekanan untuk pekerja sangatlah berat.

3. Makna dan Mitos dari Iklan Gojek Cerdikiawan Versi Go Clean dari Iklan tersebut dari beberapa adegan-adegan Cerdikiawan tersebut, Tak kalah dari beberapa iklan Cerdikiawan dengan versi sebelumnya, iklan Go-Clean tersebut mampu memberikan respon positif yang diterima oleh masyarakat khususnya untuk para ibu rumah tangga. Beda dengan iklan sebelumnya yang memang permasalahan yang diangkat sepertidi khususkan untuk para pekerja, anak kosan, penumpang bus dan lain-lain. Dalam hal ini bisa dilihat iklan Gojek yang kali ini memang di khususkan untuk para ibu rumah tangga

dipermudahkan oleh salah satu fitur Gojek yang ditawarkan. Mitos dalam iklan tersebut memang disini ibu rumah tangga diharuskan membersihkan rumah tetapi harus tetap menjalankan peran dia sebagai ibu yang mengajak anak-anak merka main. Dari sini Gojek juga ingin menunjukkan bahawasanya pengguna merak tidak hanya kaum millennial dan para pekerja yang aktif tetapi ibu rumah tangga pun bisa dan dipermudah dalam fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, Jadi ibu pun juga tetap harus cerdik dalam me manajemen waktu dan permasalahan yang terjadi, seperti dalam adegan iklan tersebut terlihat ibu cerdikiawan ini main dengan sang anak dan suami tetapi rumah tetap bisa bersih dan bikin nyaman dengan menggunakan aplikasi Gojek.

## **PENUTUP**

Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh penulis bahwa dari hasil pemaknaan dan penjelasan peneliti mengenai iklan gojek yang berjudul “Gojek mempersembahkan : Cerdikiawan”, “Gojek Cerdikiawan Pakai Go Ride”, “Gojek Cerdikiawan pakai Go Clean”., maka dapat terlihat kategori tanda yang terdiri dari denotasi mengungkapkan makna dari apa yang dilihat oleh mata dan makna yang sebenar-benarnya, konotasi adalah makna yang subjektif dan bervariasi, dan bagaimana cara menggambarkannya, Sedangkan mitos suatu rantai pemaknaan yang ada sebelumnya, dengan kata lain mitos merupakan suatu sistem pemaknaan tataran kedua, yang nantinya akan menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Ketika sebuah iklan di tayangkan, maka harapan terbesar dari produsen iklan adalah agar pemirsa atau khalayak yang menonton dapat menyesuaikan diri dengan visi dan ideologi yang dimiliki oleh media dan dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan dengan memanfaatkan nilai-nilai yang disampaikan oleh iklan tersebut. Seperti konsep iklan yang telah diusung oleh pihak Gojek dengan mengangkat tema

“Cerdik” yang memiliki arti yakni kemampuan mengambil keputusan untuk memecahkan masalah (yang berhubungan dengan orang lain) yang mendatangkan keuntungan baik untuk diri sendiri maupun untuk kelompok. Yang perlu sekali kita faham dari makna cerdik ini adalah kecepatan proses berfikir, ketepatan atau akurasi keputusan dan tindakan yang diambil.

*Ketut Siandana, ST., IAI. 2016, 21–26.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardia, V., Indriawan, I., & Jamiati, J. (2020). Tanda, Pesan Dan Makna Iklan Gojek Versi ” Cerdikiawan” Semiotika Charles Sander Pierce. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 1(2), 71–79. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/7905>
- Devi Maharani. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Novel Matahari Karya Tere Liye*, 1–19.
- Moch. Chalid Firdaus. (2018). MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty) SKRIPSI. *Jurnal Fakultas Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 1–80. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023> <https://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726> <http://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>
- Nurimba, Y. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. *Ilmu Komunikasi*, 46.
- Siandana, I. K. (2019). *KREATIVITAS DAN SENI RANCANG BANGUN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 I*