

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK EDISI RAMADHAN 2021 DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Nisa Eka Nastiti,S.Ds.,M.I.Kom.¹, Husna Fauziah, S.Ds.², Aisyi Syafikarani, S.T., M.Ds.³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

e-mail: nisaekan@telkomuniversity.ac.id¹, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id²
husnauna@student.telkomuniversity.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : September, 2021
Accepted : April, 2022
Publish online : Mei, 2022

ABSTRACT

Ramadan in 2021 is the second year that it is recommended not to go home and meet with family and friends during this Covid-19 pandemic. This is a problem for people who are used to going home because they can't meet their family and friends. The Covid-19 pandemic has changed the habits of many brands that initially only met the needs of their consumers but are now competing to provide solutions to their consumer problems. One of them is Gojek as a top of mind application that always answers the needs of its consumers, now providing many solutions. In this Ramadhan 2021, Gojek issued an advertisement which mainly said "Dekatkan yang jauh, kirim yang bermakna" with Gojek, people can still give meaningful things by sending something to family and relatives even though they can't meet. This study examines the messages contained in the Ramadan Gojek advertisement in 2021. The method used in this research is qualitative by obtaining data with observation and literature studies. The results of this research analysis show that Gojek's 2021 Ramadan advertisements utilize technology to convey messages to consumers in responding to needs and problems solving during this pandemic.

Key words : Iklan, Gojek, pandemic, semiotics, Roland Barthes

ABSTRAK

Ramadhan tahun 2021 merupakan tahun kedua yang dianjurkan untuk tidak mudik dan berkumpul bersama keluarga dan teman di masa pandemi Covid-19. Hal ini menjadi masalah bagi orang yang terbiasa mudik karena tidak bisa bertemu keluarga dan teman-temannya. Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan banyak *brand* yang awalnya hanya memenuhi kebutuhan konsumennya namun kini berlomba-lomba memberikan solusi atas permasalahan konsumennya. Salah satunya adalah Gojek sebagai aplikasi *top of mind* yang selalu menjawab kebutuhan konsumennya, kini memberikan banyak solusi. Di bulan Ramadhan 2021 ini, Gojek mengeluarkan iklan yang utamanya bertuliskan "Dekatkan yang Jauh, Kirim Yang Bermakna" dengan Gojek, orang tetap bisa memberi sesuatu yang berarti dengan mengirimkan sesuatu kepada keluarga dan kerabat meski tidak bisa bertemu. Penelitian ini mengkaji pesan-pesan yang terkandung dalam iklan Gojek Ramadhan tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan

memperoleh data dengan observasi dan studi pustaka. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Gojek Ramadhan 2021 memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dalam merespon kebutuhan dan pemecahan masalah di masa pandemi ini.

Kata Kunci: *advertising*, Gojek, pandemi, semiotika, Roland Barthes

PENDAHULUAN

Sudah lebih dari setahun pandemi Covid 19 di Indonesia belum berakhir dan ini merupakan waktu yang tidak sebentar dan banyak mengeluarkan air mata bagi rakyat Indonesia. Membatasi jarak dan mengurangi mobilitas merupakan upaya yang tentunya tidak mudah dilakukan. Apalagi masyarakat Indonesia dengan karakternya yang suka bersosialisasi perlu beradaptasi dengan kebiasaan tersebut. Momen Ramadhan tahun 2021 di tengah pandemi menjadi salah satu momen terberat karena kebiasaan bertemu sanak saudara dan sahabat sudah tidak bisa lagi dilakukan demi menjaga keselamatan bersama. Sehingga masalah ini akhirnya menjadi tantangan yang harus diatasi.

Dalam memahami permasalahan tersebut, perlu adanya sebuah terobosan yang dapat menjawab permasalahan yang ada, salah satunya yaitu melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang bersifat massa, yaitu media komunikasi massa cetak dan elektronik (Santoyo, 2006:8). Iklan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Ralph dalam Morissan, 2010:17).

Oleh sebab itu peranan iklan dalam rana pemasaran memiliki kontribusi yang besar karena kedudukan iklan bukan hanya sekedar media hiburan yang tayang di tengah masyarakat, akan

tetapi iklan juga berfungsi sebagai media informasi dan solusi.

Hal ini seperti yang telah dilakukan oleh Gojek. Gojek menjawab tantangan tersebut dengan menghadirkan solusi yang dituangkan dalam media iklan sebagai respon dengan *tagline* "Dekatkan yang Jauh, Kirim Yang Bermakna" berbalut pernak-pernik budaya momentum Ramadhan. Iklan berdurasi 1 menit 11 detik tersebut menggunakan efek dalam video yang disajikan dengan konsep cerita yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat Indonesia khususnya saat bulan Ramadhan. Cerita mengandung makna dan pesan yang ingin disampaikan dan dirasakan kepada penontonnya. Selain cerita yang berasal dari fenomena budaya, aspek citra, sifat daya tarik, desain, dan tanda-tanda yang terkandung dalam iklan juga menjadi bahan pertimbangan untuk dianalisis sebagaimana dikemukakan oleh Berger dalam (Sobur, 2003).

Makna dan pesan dalam iklan Gojek menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Dengan menganalisis dan mendeskripsikan makna secara detail dari segi visual dan teks iklan, maka pada penelitian ini perlu menggunakan teori semiotika sebagai alat fundamental dalam menganalisis tanda dan makna. Sehingga diharapkan maksud dan tujuan dari iklan Gojek dengan *tagline* "Dekatkan yang Jauh, Kirim Yang Bermakna" tersebut dapat diketahui.

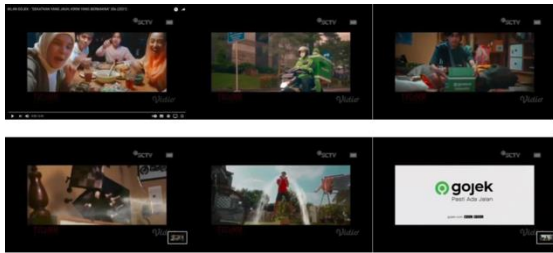
METODE PENELITIAN

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah observasi dengan mendokumentasikan adegan dalam iklan Ramadan Gojek 2021 yang berdurasi 1:11. Pemilihan metode ini bertujuan untuk mengetahui adegan mana yang memiliki pesan bermakna dalam iklan Ramadan Gojek 2021. Tahap kedua, menganalisis adegan iklan Ramadan Gojek 2021 yang memiliki pesan

bermakna sesuai dengan tujuan Gojek selama pandemi ini, yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat dan membantu menyelesaikan masalah jarak. Tujuan utama penggunaan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bahasa dan mitos. Analisis bahasa ada penanda-petanda. Sedangkan Mitos memiliki 3 tanda, yaitu tanda yang disandikan (denotasi), tanda yang tidak disandikan (konotasi) dan mitos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/hasil



Gambar 2.1 Screenshot iklan Gojek “Dekatkan yang Jauh, Kirim Yang Bermakna”

[Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0sc9e2OPbM>]

Dari hasil dokumentasi tersebut didapatkan data bahwa iklan Gojek dengan *tagline* “Dekatkan yang Jauh, Kirim Yang Bermakna” tayang pada media televisi dan juga Youtube. Iklan tersebut sudah berhasil ditonton sebanyak 1.224x pada media Youtube dan mendapat respon yang positif dari para penonton. Selain itu iklan ini juga berhasil melakukan pendekatan emosional dengan mengangkat fenomena budaya, aspek citra, sifat daya tarik, desain, dan tanda-tanda yang terkandung dalam iklan serta kondisi dan suasana yang dirasakan oleh target audiens pada saat ini yaitu merayakan Ramadhan di tengah pandemi Covid-19.

Dari hasil studi pertama ini semakin memperkuat latar belakang sehingga perlu adanya penelitian lebih dalam mengenai makna dan pesan dalam iklan Gojek “Dekatkan yang Jauh, Kirim Yang Bermakna” sehingga dapat mendukung peran aktif dan produktif pada produsen dalam upaya membuat alternatif iklan sebagai solusi beriklan di era Pandemi Covid.

Advertising

Advertising adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk, baik berupa barang, jasa, ataupun gagasan (Moriarty dkk. 2018: 9). Ketika produsen iklan mengajukan sebuah gagasan, hal yang biasa diajukan adalah bagaimana respon yang diinginkan dari audiens. Seperti haruskah audiens tercerahkan atau diingatkan, apakah audiens akan tertawa atau menangis. Bagaimana audiens mengingat *brand* setelah menonton sebuah tayangan iklan. Hal tersebut dirumuskan dalam strategi komunikasi visual.

Strategi komunikasi visual adalah perjalanan kreatif yang diawali dari menemukan dan menggali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal visual yang fungsional, persuasive, artistic, estetik dan komunikatif (Tinarbuko, 2015 : 5). Iklan pada media televisi sejatinya adalah sebuah karya film yang merupakan rangkaian gambar yang diproyeksikan diatas layar dengan kecepatan yang sesuai bertujuan menciptakan ilusi dari gerak yang berkelanjutan (Danesi, 2009: 122). Dengan berkembangnya teknologi, pada saat ini banyak produsen iklan memanfaatkan media animasi sebagai alternatif.

Semiotika Roland Barthes

Berdasarkan model semiotika Roland Barthes, terlihat bahwa tanda denotatif terdiri dari penanda dan petanda. Tetapi pada saat yang sama tanda denotatif juga menjadi penanda konotatif. Jadi dalam model semiotika Roland Barthes tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan tetapi mengandung kedua bagian denotatif yang mendasari keberadaannya (Sobur, 2016).

Roland Barthes mengatakan bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi masyarakat tertentu pada waktu tertentu. Model semiotika yang diciptakan oleh Roland Barthes digunakan secara sistematis dalam menganalisis makna tanda. Model semiotika Roland Barthes merupakan turunan dari Saussure yang mengadaptasi teori penanda-petanda yang dikembangkan menjadi denotasi dan konotasi serta aspek lain dari sistem penandaan, yaitu mitos. Denotasi adalah pesan yang digambarkan sebagai tanda suatu objek, sedangkan konotasi adalah cara menggambarkannya. Sedangkan mitos adalah bagaimana budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas atau fenomena alam. Jadi, ketika sebuah tanda yang memiliki makna konotatif kemudian berkembang menjadi makna denotatif, makna denotatif tersebut akan menjadi mitos (Sulistiyawati, 2016).

Table 1. Model Semiotika Roland Barthes

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
<i>Denotative sign</i>	
<i>Conotative signifier</i>	<i>Conotative signified</i>
<i>Conotative sign</i>	

Berdasarkan model semiotika Roland Barthes tersebut, terlihat bahwa *Denotative sign* terdiri dari *Signifier* dan *Signified*. Tapi saat bersamaan *denotative sign* juga menjadi *conotative signifier*. Jadi dalam model semiotika Roland Barthes *conotative sign* tidak hanya memiliki makna tambahan namun mengandung kedua bagian *denotative* yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2016).

Roland Barthes mengatakan bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi sari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Model semiotika yang dibuat oleh Roland Barthes secara sistematis digunakan dalam menganalisis sebuah makna dari tanda-tanda. Model semiotika Roland Barthes merupakan turunan dari Saussure yang mengadaptasi teori *signifier-signified* dikembangkan menjadi denotasi dan konotasi dan serta aspek lainnya dari system penandaan yaitu mitos. Denotasi merupakan pesan yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Sementara, mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan dan memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (Sulistiyawati, 2016). Berikut hasil analisis beberapa scene yang terdapat dalam iklan Ramadhan Gojek 2021 menggunakan model semiotika Roland Barthes:

Table 2. Scene 1

<p>Scene</p> 	<p>Tulisan/ suara "Ramadhan ini meski berjauhan"</p>	
<p>Denotasi Seorang wanita berjilbab dengan raut wajah sedang berada dekat sebuah meja makan diruangan yang gelap. Ditangannya terlihat sebuah gadget yang diposisikan <i>landscape</i> seperti sedang melihat tayangan video.</p>	<p>Konotasi Seorang wanita yang merasa kesepian karena merindukan <i>moment</i> buka puasa bersama temannya setelah</p>	<p>Mitos Kesepian seringkali dianggap hal yang buruk, tidak menyenangkan, dan menjadi suatu masalah yang menimbulkan</p>

	<p>melihat cuplikan video kenangan Bulan Ramadhan sebelum pandemi berlangsung.</p>	<p>kesedihan mendalam. Kesepian juga ditandai oleh seseorang yang merasa sendiri dan merindukan kebersamaan.</p>
--	--	--


Aktivitas, serta ekspresi yang terlihat dari wanita tersebut menggambarkan makna kesepian dan kerinduan akan kebersamaan yang akhirnya dianggap sebagai permasalahan baru dimasa pandemi.

Table 3. Scene 2

<p>Scene</p> 	<p>Tulisan/ suara "Gue masih bisa kirim sesuatu ke kalian."</p>	
<p>Denotasi Seorang <i>driver</i> Gojek menggunakan masker yang tengah membonceng seorang manusia memakai kostum seperti kotak paket hijau berlabelkan Tokopedia.</p>	<p>Konotasi Meskipun pandemi melanda, rasa rindu kepada teman akrab tetap bisa tersampaikan dengan ber kirim paket melalui Gojek yang berkolaborasi dengan Tokopedia.</p>	<p>Mitos Selain sebagai kebutuhan, mengirim paket menjadi pilihan untuk menyampaikan ungkapan perasaan kepada seseorang dari jarak jauh..</p>


Seperti halnya makhluk hidup, kedatangan paket seolah memberikan pelukan kegembiraan. Selain itu tidak hanya menggembirakan hati penerimanya, tetapi juga pengirimnya karena telah mengungkapkan perasaan rindu yang ingin disampaikan.

Table 4. Scene 3

<p>Scene</p> 	<p>Tulisan/ suara <i>"Buat lu Don, gue kirimin sandal persis sama yang pernah ketuker di Mesjid"</i></p>	
<p>Denotasi Seorang laki laki berambut gondrong, berselendang sarung terlihat memasang raut wajah berkaca kaca dan tersenyum sambil memegang sepasang sandal hijau yang disandingkan dengan sandal yang terlihat hanya sebelah dan lusuh di sebuah ruangan kamar.</p>	<p>Konotasi Seorang lelaki Muslim yang sangat terharu dan bahagia karena mendapatkan kiriman sepasang sandal baru yang mirip dengan sandalnya yang pernah tertukar di Masjid dari seorang teman dekatnya.</p>	<p>Mitos Kebahagiaan bisa hadir dari hal yang sederhana seperti mendapatkan kiriman paket hadiah yang <i>relate</i> dengan kebutuhan dari teman akrab sendiri. Hal itu menjadikan hadiah tersebut sangat bermakna, karena menunjukkan perilaku seorang teman yang sangat memahaminya diri teman lainnya.</p>

Pengalaman dan juga cerita berkesan dibalik sebuah bingkisan hadiah menjadi suatu hal yang bermakna mendalam. Sehingga makna dari bingkisan tersebut menjadi penting daripada nilai harga maupun kualitas isi bingkisan itu sendiri.

Table 5. Scene 4

<p>Scene</p> 	<p>Tulisan/ suara <i>"Buat Siska yang kangen opor ibu gue, nih ayam dan resepnya biar ga dipajang doang tuh kompor".</i></p>	
<p>Denotasi Seorang wanita dengan wajah ekspresi terharu saat membuka paket yang berisi ayam lengkap dengan resep opor ayamnya</p>	<p>Konotasi Menunjukkan seorang wanita yang terharu dan bahagia karena mendapatkan ayam dengan resep opor ayam buatan ibunya yang dirindukan saat Bulan Ramadhan.</p>	<p>Mitos Mendapatkan kiriman hadiah yang dapat menghadirkan kembali memori dan rasa yang sama dari <i>moment</i> yang dirindukan menjadi salah satu hal yang membahagiakan.</p>

Memberikan hal yang menghadirkan kembali memori masa lalu dapat menjadi hal yang bermakna sebagai suatu ungkapan kerinduan dengan menyajikan sebuah hadiah bingkisan yang memuat cita rasa yang sama persis yang ada *moment* yang dirindukan tersebut.

Table 6. Scene 5

<p>Scene</p> 	<p>Tulisan/ suara <i>"Kalo Bobi yang suka manis, gue kirim Boba, Bobi, boba, Bobi, boba, keren kan".</i></p>	
<p>Denotasi Seorang lelaki berwajah menengadah ke atas dengan ekspresi menangis terharu sambil memegang 2 buah gelas minuman boba</p>	<p>Konotasi Seorang lelaki yang mengungkapkan rasa bahagia karena telah</p>	<p>Mitos Meskipun harga dan ukurannya kecil, sebuah hadiah</p>

bertulisan unik “Silakan Diboba” di sebuah ruangan terbuka.	mendapatkan kiriman minuman boba yang rasanya manis sesuai dengan kesukaannya.	sangat bisa memberikan kebahagiaan yang besar jika hadiah tersebut sesuatu hal yang bermakna dan sangat disukai oleh penerimanya.
---	--	---


Barang pemberian yang mewah dan bagus belum tentu berkesan, begitupun barang yang kecil dan biasa saja belum tentu tidak berkesan. Oleh karena itu, kesesuaian esensi dan pemahaman mendalam secara emosional dari pengirim kepada penerima menjadi hal yang menentukan kesan.

Table 7. Scene 6

Scene 	Tulisan/ suara (Suara air deras mengalir)	
Denotasi Ekspresi seorang lelaki memancarkan air mata seperti meluncur seperti roket dan membuat tubuhnya terbang ke atas menghempaskan benda disekitarnya.	Konotasi Seorang lelaki mengekspresikan rasa bahagia dalam sebuah tangisan haru yang tidak bisa diungkapkan dengan kata kata	Mitos Kebahagiaan yang diperlihatkan seseorang dengan ekspresi menangis penuh haru menandakan bahwa seseorang tersebut sangat bahagia dan tersentuh secara emosional.

Tampilan hiperbolis yang disajikan merupakan pesan yang diungkapkan secara ekspresif untuk bisa menyampaikan besarnya perasaan terharu bahagia yang dirasakan.

Table 8. Scene 7

Scene 	Tulisan/ suara “ <i>Ramadhan ini, Dekatkan yang jauh, kirim yang bermakna pakai Gojek</i> ”	
Denotasi Beberapa <i>driver</i> Gojek dan juga manusia berkostum kotak paket berlabel Tokopedia terlihat berjalan kaki di sebuah jalan kecil sambil menggunakan payung untuk melindungi dari pancuran air.	Konotasi Air yang memancar tersebut menandakan banyaknya kebahagiaan yang telah dibagikan. Sedangkan payung yang dikenakan <i>driver</i> Gojek sebagai simbol kesiapan dalam mengantarkan paket kebahagiaan.	Mitos Jauhnya jarak yang membatasi pertemuan seseorang dengan keluarga maupun teman tidak menjadikan halangan untuk tetap mengekspresikan kerinduan dan berbagi kebahagiaan dengan mengirimkan paket yang bermakna.

Dalam scene terakhir ini, kalimat “*Dekatkan yang jauh, kirim yang bermakna*” menjadi inti pesan yang ingin disampaikan oleh Gojek. Sebuah kalimat optimistis yang mampu memberikan *vibes* positif kepada penontonnya bahwa masih ada cara untuk mengatasi permasalahan jarak yang menahan ungkapan rasa kerinduan sesama saudara maupun teman dekat dengan mengirimkan hal yang bermakna secara nyata.

KESIMPULAN

Iklan yang dikeluarkan oleh gojek ini memiliki pesan yang bermakna. Penyajiannya yang dibuat dengan efek animasi hiperbolis, dan bersifat sedikit *comedy* menjadikan iklan ini unik. Tidak hanya menampilkan suatu ungkapan ekspresi jiwa tetapi juga unsur budaya yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Sehingga iklan tersebut dapat memberikan kesan yang sangat emosional serta solutif bagi penontonnya. Selain itu, pengenalan fitur dari *brand* sebagai rincian solusi yang ditawarkan disisipkan sangat halus sesuai dengan konsep cerita dari iklan tersebut, sehingga pesan berhasil tersampaikan dengan baik. Makna atau pesan yang tersirat dari iklan ini ingin

menyampaikan mengungkapkan isi hati, dan membagikan kebahagiaan tanpa terbatas oleh jarak yang bisa dilakukan dengan mengirim sesuatu yang bermakna menggunakan aplikasi gojek dengan berbagai fiturnya yang lengkap. Namun hal yang paling penting yang membuat iklan ini tidak hanya menawarkan tampilan dan pesan yang dikemas menarik, tetapi juga menarik dari sisi ideologi yang muncul sebagai konsep *problem solving* yang menyentuh dari sisi psikologi manusia yang juga terdampak oleh pandemi. Sehingga Goejek bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan tertentu tetapi juga mengatasi masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Sobur, 2016, *Semiotika Komunikasi*, Rosda Karya, Bandung
- [2] Danesi, M. (2010). *Pesan Tanda dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [3] Dob, 2020, *Gojek Perkenalkan Strategi Hadapi COVID-19*, NBC Indonesia [Online] 26 Juli 2021 Available: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200623202251-4-167510/gojekperkenalkan-strategi-hadapi-covid-19>
- [4] Gojek, 2021, "*Iklan Ramadhan Gojek 2021 Mengandung Bawang*", [Online] 6 Juni 2021, Available: <https://www.youtube.com/watch?v=BzcL7iO8ivw>
- [5] Moriarty, S., Wells, W., Mitchell, N. (2015). *Advertising & IMC Principles and Practice*. Pearson Morissan, M. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [6] N. Halensiana, 2019, "*Budaya Lebaran di Indonesia dalam Masyarakat Tontonan*" [Online] 24 Juli 2021, Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10520/10375>
- [7] P. Sulistiawati, 2016, *Analisis Semiotika Makna Pesan Pada Iklan Axis Versi "Iritologi – Menatap Masa Depan*, Andarupa, Semarang
- [8] Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- [9] Sukmadinata, 2007, *Metode Penelitian Pendidikan*, Rosda Karya, Bandung
- [10] Tabrani, 2014, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Darrusalam Publising, Yogyakarta
- [11] Tinarbuko, Sumbo, 2015, *Desain Komunikasi Visual "Penanda Zaman Masyarakat Global"*, Caps, Yogyakarta, Indonesia.