

**REPRESENTASI MAKNA PESAN KEMUDAHAN DALAM IKLAN  
GOJEK (Analisis Semiotika Rolland Barthes dalam Iklan Gojek Versi “Pasti  
Ada Jalan” di Youtube)**



**UIN**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Adha Azzahra Sumayya**

**NIM 18107030042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UIN SUNAN KALIJAGA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Adha Azzahra Sumayya

Nomor Induk : 18107030042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 September 2022

Yang Menyatakan,



Adha Azzahra Sumayya

NIM: 18107030042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adha Azzahra Sunayya  
NIM : 18107030042  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **REPRESENTASI MAKNA PESAN KEMUDAHAN DALAM IKLAN GOJEK (Analisis Semiotika Rolland Barthes dalam Iklan Gojek Versi "Pasti Ada Jalan" di Youtube)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 30 September 2022  
Pembimbing

  
**Yanti Dwi Astuti, S.Sos.L., M.A**  
NIP : 19840516 201503 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1101/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2022

Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI MAKNA PESAN KEMUDAHAN DALAM IKLAN GOJEK (Analisis Semiotika Rolland Barthes dalam Iklan Gojek Versi "Pasti Ada Jalan" di Youtube)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADHA AZZAHRA SUMAYYA  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030042  
Telah diujikan pada : Rabu, 12 Oktober 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 636b884e6333d



Penguji I  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 6372f0218649



Penguji II  
Achmad Zuhri, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 636c5e7e56ad8

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



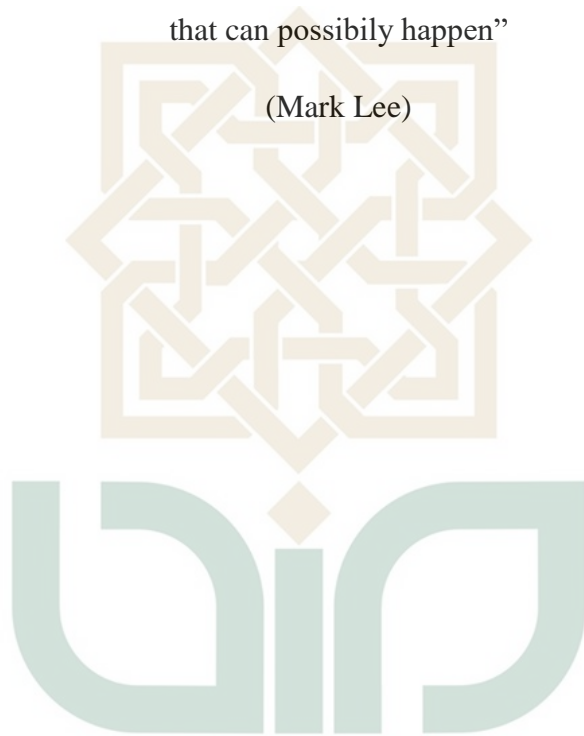
Yogyakarta, 12 Oktober 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Moehammad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6374d3bed82d2

## HALAMAN MOTTO

“The Possibility of all those possibilities being possible is just another possibility  
that can possibly happen”

(Mark Lee)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:



**Almamater Tercinta,  
Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, penulis panjatkan atas segala rahmat, hidayah dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tidak Lupa penulis panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **“REPRESENTASI MAKNA PESAN KEMUDAHAN DALAM IKLAN GOJEK (Analisis Semiotika Rolland Barthes dalam Iklan Gojek Versi “Pasti Ada Jalan” di Youtube)”** Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun ucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen penguji I yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.

4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam memulai penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, M.A, selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu serta membimbing penulis dengan sangat baik dan sabar hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Bapak Achmad Zuhry, M.I.Kom selaku penguji dosen penguji II yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
7. Kepada keluarga kecil tersayang ibu tercinta, Siti Nur Syamsiyah yang telah memberikan dukungan terbaik nya baik secara materi maupun moral. Juga kakak terbaik mas Ayyubi yang selalu memberikan support.
8. Kepada diri sendiri, Terima kasih telah bertahan dalam berbagai keadaan dan berusaha untuk tetap sehat baik fisik dan pikiran.
9. Kepada teman-teman terbaik di kelas B Ilmu Komunikasi 2018, yaitu Mayang Sari, Aneira Balqis, Bariex Dwi M, Nida Ayu S, Mutia S, Fitri Dewi, Afifah Nur Azizah, M. Ni'mal Maula, Eldina S yang selalu memberikan motivasi, dorongan, dan bantuan kepada penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada teman yang selalu ada Hanezsya Camila Ibrahim, Jihan Azzahra, Historia Alfatihah Mustaqim, Syafridayu Firauz S, Ristiany K, Lukita Ummahati, Intan Azizah, Lutfiatul Jannah, Sabriana Rahma Salsabila, Amirah Qulbi dan Wildan Rizky yang selalu ada semenjak pertemuan di



masa sekolah berbagi kisah dan keluh kesah dan hingga saat ini selalu memberikan dorongan, saran, dan kritik membangun kepada penulis hingga penelitian ini selesai.

11. Kepada teman seperjuangan magang YIA 2022 dan senior perusahaan Angkasa Pura I yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sangat berjasa memberi motivasi awal untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
12. Kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya selalu ada menemani dalam perkuliahan di jogja dan tempat untuk berbagi cerita dan saran.
13. Seluruh pihak yang telah membantu yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pada semua atas kebaikan yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan dan menerima dengan senang hati kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Februari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Landasan Teori .....	12
G. Kerangka Pemikiran .....	34
H. Metodologi Penelitian .....	35
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM</b> .....	42
A. Profil Gojek .....	42
B. Iklan Gojek .....	54
C. Deskripsi Iklan Gojek Versi “Pasti Jalan” di <i>Youtube</i> .....	58
<b>BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	60
A. Sajian dan Analisis Data .....	60
B. Representasi Pesan Kemudahan .....	80
<b>BAB IV. PENUTUP</b> .....	86
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo dan Tagline Gojek.....	3
Gambar 3. Iklan Populer Gojek .....	4
Gambar 4. Peta Tanda Rolland Barthes .....	18
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 6. Logo Brand Gojek.....	42
Gambar 7. Perkembangan Logo Gojek.....	44
Gambar 8. Tampilan Aplikasi Gojek .....	53
Gambar 9. Logo dan Tagline Gojek.....	54
Gambar 10. Iklan Gojek Billboard.....	55
Gambar 11. Iklan Gojek di Instagram.....	56
Gambar 12. Iklan Gojek di Tiktok .....	57
Gambar 13. Iklan Gojek di <i>Youtube</i> .....	57
Gambar 14. Iklan Gojek Pasti Ada Jalan buat Para Jempolan!.....	58
Gambar 15. Bagian Adegan 1 .....	65
Gambar 16. Bagian Adegan 2 .....	67
Gambar 17. Bagian Adegan 3 .....	69
Gambar 18. Bagian Adegan 4 .....	70
Gambar 19. Bagian Adegan 5 .....	71
Gambar 20. Bagian Adegan 6 .....	72

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hubungan Penanda, Petanda, Tanda.....	19
Tabel 2. Denotasi dan Konotasi .....	19
Tabel 3. <i>Storyboard</i> Iklan Gojek.....	60



## ABSTRACT

*Gojek advertisements attended with the concept of an interesting story and get attention from society. Advertising is a media that construct a reality and delivered on a message in advertising. This ad making a bid ease of a message “Pasti Ada Jalan” with gojek, this is a depiction of ease that send to give an example ease up on every daily activities and provide the motivation that impulse there a way to solving the problems. The purpose of this research to know the representation of the symbol of the ease in each gojek sign displayed in advertising. The research used a semiotical analysis from Barthes with outlined three meaning of denotative, connotative and myths significations. The research shows that representations of ease in Gojek ads in represents is through, activity attitude, figures and property. But, when represent ease in ease activity. This ad found that the meaning of a message from the sign of a message that made the convenience of what happens to have negative social impact as the act of consumptive, behavior that is like something instant or quick.*

*Keyword: representation, ease, gojek ad, semiotics*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan merupakan suatu bentuk promosi dalam hal ide, barang dan jasa melalui media menurut (Morissan, 2015: 17-18). Secara umum dikatakan oleh (Jaiz, 2014: 4) Definisi iklan memiliki beberapa komponen yaitu iklan merupakan bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, iklan memberikan usaha dalam penawaran dalam gagasan, barang, dan jasa. Iklan merupakan bentuk persuasi atau bentuk paksaan, bujukan agar sasaran dapat mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Iklan direncanakan untuk tujuan yang bersifat massa atau publik dapat dinikmati oleh khalayak. Iklan dapat berbentuk dalam tulisan, audio, visual atau gabungannya, dalam hal ini iklan yang berbentuk visual image atau gambar dalam menyampaikan pesannya lebih banyak disukai dibandingkan hanya dengan tampilan teks. Seperti yang disampaikan dalam (Sari et al., 2020) pengaruh media video dengan visual (ilustrasi, fotografi, videografi) dalam menyampaikan pesan akan lebih cepat diingat karena lebih mudah bagi penonton untuk memahami informasi pada tampilan video.

Perkembangan dunia kreativitas iklan di era digitalisasi saat ini banyak mengundang perhatian khalayak dan menjadi ingatan bagi masyarakat. Dilansir dalam artikel *readwrite.com* iklan dengan tampilan yang beragam dalam pencitraan merek dapat memberikan potensi iklan untuk berkembang dan

mendapatkan perhatian yang cukup besar (Bartlett, 2020). Berkembangnya ide-ide iklan menjadikan iklan menarik perhatian khalayak hal ini dikarenakan iklan kreatif yang memiliki keunikan. Keunikan dari segi cerita dan visual yang ditampilkan menjadikan iklan banyak disorot dan bahkan viral di sosial media, disamping keunikan alur cerita iklan terdapat pesan atau makna tersirat disampaikan melalui iklan. Tayangan iklan jika dilihat dari hari ke hari semakin menarik dengan menampilkan ciri khas yang berbeda, setiap brand memanfaatkan iklan untuk media promosi untuk mengenalkan produknya. Keberhasilan iklan dalam mendapat perhatian dari khalayak dapat dilihat dari bentuk isi konten iklan dan konteks iklan dalam menyampaikan pesannya (Jha et al., 2015: 3)

Dilansir *katadata.co.id*, kini persaingan aplikasi jasa berbasis teknologi seperti transportasi online yang ada di Indonesia saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Di Indonesia aplikasi serupa yaitu Gojek, Grab dan Maxim menjadi yang terbesar dalam hal aplikasi jasa online transportasi, pembayaran tagihan, pesan makanan, logistik, belanja harian dan *e-commerce* (Burhan, 2022). Iklan menjadi strategi promosi dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat. Gojek, Grab dan Maxim saling bersaing dalam menyajikan cerita yang unik dalam bentuk iklan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Iklan menjadi sarana promosi penting untuk media pengenalan dan menawarkan produk dan promo yang berlangsung. Iklan dilakukan melalui media massa seperti televisi, koran, radio dan media baru yang menjadi andalan yaitu *youtube*, *ads instagram*, *tiktok*, *twitter*, dan *platform* sosial media yang

lainnya. Persaingan iklan sendiri telah merambah dalam bentuk iklan digital (Desy, 2020) Gojek menjadi perusahaan platform teknologi digital terbesar di Indonesia dan menduduki salah satu perusahaan decacorn yang mempunyai pasar konsumen di Indonesia (Desy, 2019). Gojek memiliki berbagai iklan yang ditemukan banyak di platform media massa dan media online. Dalam mengiklankan produk dan jasa, Gojek menggunakan tagline “Pasti Ada Jalan”, terlihat pada tayangan setiap iklannya tagline “Pasti Ada Jalan” muncul dibawah logo Gojek dan berada di akhir tayangan video untuk iklan dalam bentuk video.

Gambar 1. Logo dan Tagline Gojek



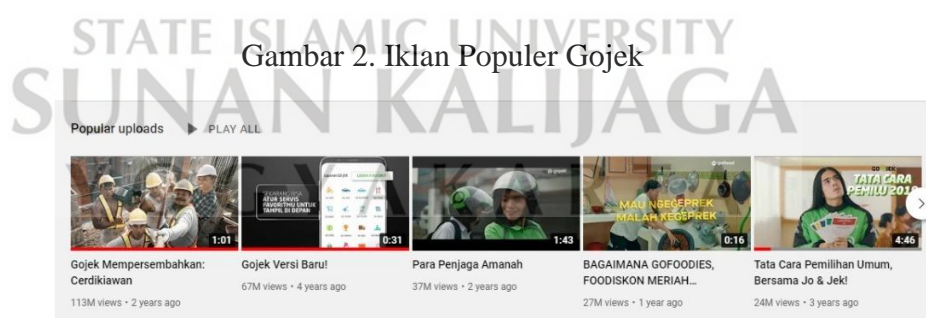
Sumber: <https://www.gojek.com/id-id/>

Tagline “Pasti Ada Jalan” dari Gojek dimulai pada tahun 2019 ketika Gojek melakukan *rebranding* logo dan menandai langkah Gojek menjadi aplikasi dengan pelayanan produk terbaru mereka (*Slogan Gojek Pasti Ada Jalan – Penggambar, 2021*). Tercatat hingga saat ini iklan terbaru dari Gojek masih menggunakan tagline “Pasti Ada Jalan” dengan total yaitu 39 iklan. Diantara iklan-iklan tersebut Gojek menggunakan tema yang diangkat berbeda-beda untuk setiap edisinya, Iklan gojek menampilkan kreativitas visual yang berbeda



pada setiap edisinya untuk menarik perhatian konsumen. *Campaign* iklan gojek untuk tagline “Pasti Ada Jalan” dimulai pada iklan Gojek edisi Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan. Kemudian diikuti iklan-iklan Gojek lainnya hingga saat ini. Diantara iklan-iklan *campaign* dengan tagline “Pasti Ada Jalan” salah satunya yaitu iklan #KasihJempol Pasti Ada Jalan buat Para Jempolan! Iklan ini tayang pada tanggal 7 Maret 2022 dan telah dilihat lebih dari empat juta penonton di platform *Youtube*.

Iklan Gojek tersebut merupakan salah satu iklan yang menarik untuk dikaji karena menyajikan konsep yang berbeda dari iklan-iklan aplikasi transportasi online seperti Gojek lainnya. Iklan Gojek setiap edisi nya memiliki keunikan masing-masing. Iklan Gojek hadir dengan konsep yang menarik sehingga mendapatkan perhatian dari khalayak umum dan beberapa iklan Gojek viral di sosial media dan mendapatkan perhatian hingga menjadi pembicaraan khalayak (Dev, 2019) terhitung terdapat 11 iklan Gojek yang mendapatkan jumlah penonton pada platform *Youtube* dari jutaan hingga ratusan juta penonton.



Sumber:

[https://www.youtube.com/channel/UCmlKSK0OKn\\_B3oPwEiW4n5w](https://www.youtube.com/channel/UCmlKSK0OKn_B3oPwEiW4n5w)

Dari 39 iklan versi “Pasti Ada Jalan” yang ada di *Youtube* subjek pada penelitian ini yaitu Iklan yang berjudul Pasti Ada Jalan buat Para Jempolan!

Iklan ini memiliki simbol makna tanda yang mengisyaratkan arti dari tagline pasti ada jalan dan menjadikan daya tarik keunikan sendiri dari iklan Gojek.

Iklan dan tagline merupakan komponen yang tidak terpisahkan. Iklan dengan menggunakan gambar dan tagline menjadi hal yang menarik dan banyak digunakan dalam dunia periklanan. Menurut Haryanto (2006) mengatakan bahwa tagline atau slogan adalah frase atau kalimat pendek yang mudah diingat dan dipakai untuk memberitahukan atau menjelaskan tujuan organisasi, ideologi, dan sebagainya (Widhayani, 2020). Tagline dapat menjadi gambaran mengenai identitas suatu brand tersebut. Iklan dengan gambar memberikan makna secara tersirat dan dengan hadirnya tagline dapat memberikan pengaruh terhadap pembaca untuk menggunakan atau membeli produk dari brand tersebut (Diadara, 2017).

Menurut (Kertamukti, 2015: 64) Iklan merupakan bauran dari promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan mengenai suatu produk/jasa yang disampaikan melalui media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat yang memiliki kontribusi besar dalam hal memberikan manfaat media informasi dan solusi. Iklan secara keseluruhan merupakan media yang berisi suatu konstruksi realitas. Menurut (Sobur, 2018) media iklan adalah media yang mengkonstruksi realitas, isi media yang disampaikan merupakan hasil dari konstruksi realitas kenyataan. Iklan menggunakan tokoh figur-figur manusia dan penggambaran lain merupakan konstruksi realitas media yang

dilakukan oleh pembuat iklan sebagai proses dari pengerjaan isi media itu sendiri.

Dalam hal ini Iklan juga ditampilkan dengan menggunakan simbol-simbol yang berbeda dan memerlukan analisis tanda untuk mengetahui arti tanda mengenai arti dari simbol tersirat. Analisis semiotika dapat digunakan untuk mengetahui makna dan pesan dari tanda yang terdapat dalam sebuah iklan. Menurut (Kaelan, 2017) Semiotika adalah ilmu tanda yaitu metode analisa digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini. Di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Tanda terletak di mana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat. Tanda dalam pengertian ini bukanlah hanya sekedar harfiah melainkan lebih luas misalnya struktur karya sastra, struktur film, bangunan, nyanian burung, dan segala sesuatu yang dianggap sebagai tanda dalam kehidupan manusia (Tianotak & Asy'ari, 2019). Oleh karena itu makna dan pesan dalam visual iklan Gojek dan hubungan dengan tagline Gojek menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini. Dengan analisis dan deskripsi makna secara detail menggunakan data dari segi visual dari iklan gojek.

Dalam ajaran di agama Islam, kemudahan telah digambarkan dalam ajarannya seperti halnya pada tagline Gojek yaitu “Pasti ada jalan”. Dalam Al-Qur’an, Allah berfirman dalam surat Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

Ayat diatas menegaskan bahwa dalam Al-Quran, Allah SWT menjanjikan bahwa segala kesulitan yang dihadapi oleh manusia akan mendapatkan kemudahan, harapan yang nantinya akan diwujudkan oleh Allah. Dalam Tafsir Juz 'Amma / Syaikh Prof. Dr. Shalih bin Fauzan al-Fauzan dikatakan inilah janji Allah kepada hamba-Nya yang beriman bahwa setiap kesulitan datang menjadi ujian bagi diri kita, maka akan datang kemudahan setelahnya. Berdasarkan ajaran islam, bertawakkal dan tidak berputus asa kemudian bersama dengan melakukan segala usaha sebelumnya diperlukan untuk mendapatkan hal yang diinginkan karena niscaya akan diberikan kemudahan oleh Allah SWT dalam segala hal. (Dahlan, 2007: 127)

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi makna dan pesan yang disampaikan pada iklan gojek di *youtube* dengan versi *tagline* “Pasti Ada Jalan” yang berjudul Pasti Ada Jalan buat Para Jempolan! Apakah disetiap adegan iklan tersebut terdapat makna dan pesan kemudahan dari visual-visual iklan gojek versi *tagline* “Pasti Ada Jalan”. Penelitian ini menggunakan analisis teori semiotika untuk mengetahui makna tanda atau kode-kode yang berkaitan dengan representasi dari pesan kemudahan pada setiap adegan visual pada iklan Gojek dengan melalui metode analisis data semiotika dari Rolland Barthes. Penelitian ini berjudul **REPRESENTASI MAKNA PESAN KEMUDAHAN DALAM IKLAN GOJEK (Analisis Semiotika Rolland Barthes dalam Iklan Gojek Versi “Pasti Ada Jalan” di Youtube)**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan bahwa penelitian ini adalah bagaimana representasi makna dan pesan kemudahan yang terkandung didalam visual iklan Gojek versi “Pasti Ada Jalan” di *Youtube*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menelaah, dan menganalisis mengenai representasi makna dan pesan yang terkandung pada visual iklan gojek versi “Pasti Ada Jalan” di *Youtube* melalui analisis semiotika dari Rolland Barthes.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru terhadap penelitian di bidang yang sama dan menyumbang pemahaman informasi serta pengembangan secara ilmiah dan keilmuan dalam komunikasi yang berkaitan dengan semiotika khususnya mengenai representasi makna pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dengan tagline.

### **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi para peneliti yang berminat dalam menganalisis lebih lanjut mengenai sebuah iklan di media, khususnya

melalui pendekatan semiotika agar lebih mudah dalam menganalisis dan mendapatkan referensi.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan langkah yang dilakukan untuk meninjau dan mempelajari sebuah penelitian yang dilakukan oleh beberapa sumber. Tinjauan pustaka dilakukan dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan referensi sebagai kajian kritis atas penelitian yang diangkat dalam judul ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan yaitu:

*Pertama, E-journal* berjudul Makna Tagline “Menjadi yang Terbaik” Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak oleh Juhari Tianotak dan Nur Aini pada Jurnal UBM Vol. 5 No. 1 : 49-102 tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan intepetasi makna dari Iklan dengan tagline “Menjadi yang Terbaik” Iklan Telkomsel versi Pilot Papua Riko Kabak. Penelitian ini menggunakan metode analisis data melalui teori *Rolland Barthes* dengan tahapan denotasi dan konotasi. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa iklan ini memberikan pesan ajakan untuk menjadi seseorang yang memiliki usaha kesungguhan, perjuangan, tanggung jawab, keberanian, dan dedikasi untuk mendapatkan sesuatu. Hal ini juga menjadi salah satu usaha Telkomsel dalam menggambarkan visi mereka menjadi terbaik salah satunya dalam hal sebagai penyedia layanan dan solusi dalam dunia telekomunikasi.

*Kedua, E-journal* yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan” oleh Velda Ardia, Indriawan, dan Jamiati KN pada KAIS Kajian Ilmu Sosial Volume I No. 2 November 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dan makna dalam iklan Gojek Versi “Cerdikiawan” melalui tanda dengan menggunakan teori dari *Charles Sander Peirce* yaitu *sign*, *object*, dan *interpretant*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dengan penyampaian verbal dan non verbal memberikan pesan dan makna bahwa iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini merupakan salah satu iklan dengan pesan yang mengajak masyarakat untuk menjadi sosok Cerdikiawan dan memberikan pesan ajakan untuk menggunakan aplikasi Gojek karena mampu menjawab segala bentuk permasalahan kehidupan dengan kreatif dan sederhana. Pada penelitian ini memberikan pesan bahwa pesan tersirat yang disampaikan dalam sebuah iklan tidak dapat memberikan tanda ajakan untuk menggunakan sebuah produk.

*Ketiga, E-journal* yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021 Di Tengah Pandemi Covid-19 oleh Nisa Eka Nastiti, Husna Fauziah, dan Aisyi Syafikarani pada Jurnal Nawala Visual Universitas Telkom Vol.4 No. 1 Mei 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan pesan dari iklan Gojek dengan tagline “Dekatkan yang jauh, Kirim Yang bermakna”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif melalui analisis data dengan teori dari *Rolland*

*Barthes* untuk mengetahui makna pada setiap penanda yaitu dengan 3 tahap (denotasi, konotasi, mitos). Hasil dari penelitian ini adalah iklan Gojek memberikan pesan kepada konsumen dalam merespon kebutuhan dan pemecahan masalah di masa pandemi. Pada penelitian ini Iklan digunakan sebuah brand untuk memberikan gambaran kepada konsumen yaitu memberikan gambaran kemudahan yaitu solusi atas permasalahan konsumennya. Dan pada iklan ini didapatkan bahwa pesan tersirat dari Gojek yaitu memberikan sebuah solusi dalam mengatasi masalah.

*Keempat, E-Journal* yang berjudul Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Roland Barthes) oleh Intan Leliana, Mirza Ronda, Hayu Lusianawati dalam Cakrawala – Jurnal Humaniora dan Sosial, Vol 20 No. 2 September 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi pesan moral dan mengetahui denotasi, konotasi dan mitos dalam film Tilik. Film Tilik merupakan film pendek yang tayang di *Youtube*. Perbedaan pada penelitian ini adalah subjek yang digunakan adalah film. Metodologi yang digunakan pada penelitian terdahulu ini kualitatif dengan metode menggunakan teori pesan moral dan semiotika dari Roland Barthes untuk menemukan representasi pesan moral dalam film Tilik. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa film ini memberikan representasi pesan dengan memberikan pesan moral kepada masyarakat mengenai pentingnya mengetahui berita secara benar dan menemukan bahwa kenyataan dalam penegakan hukum yang dilakukan polisi dalam menertipkan keamanan lalu lintas masih dibiarkan terjadi.



## **F. Landasan Teori**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang menjadi landasan dan rujukan peneliti dalam mengkaji penelitian ini, Teori yang digunakan peneliti, yaitu:

### **1. Representasi**

Representasi adalah kata yang berasal dari "*represent*" yang memiliki arti "*stand for*" yaitu bermakna "berarti" dan "*act as delegate for*" yang berperan sebagai arti dalam perlambang atas sesuatu, mewakili atas sesuatu. Representasi memiliki arti sebagai sesuatu perbuatan yang menghadirkan sesuatu hal dari luar dari dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. (Piliang, 2016)

Menurut Stuart Hall dalam (Hall, 1997) Representasi merupakan sistem yang terusun bukan atas individual konsep, melainkan dengan cara-cara pengorganisasian, penyusupan, dan pengklasifikasian konsep serta berbagai hubungan yang kompleks, ada dua proses representasi, yaitu:

- 1) Representasi Mental: konsep tentang sesuatu yang ada dikepala kita atau terbayang di masing-masing individu, representasi ini merupakan representasi yang bersifat abstrak.
- 2) Representasi Bahasa: berperan penting dalam proses konstruksi sebuah makna. Konsep abstrak yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa dan dapat dipahami sehingga dapat dihubungkan ke dalam konsep dan ide-ide kita dengan sesuatu yang berasal dari tanda dari simbol-simbol tertentu.

Menurut Burton (2012) dalam (Leliana et al., 2021) Kata Representasi merupakan kata yang merujuk kepada orang-orang yang membantu mendefinisikan kekhasan kelompok-kelompok tertentu, tetapi kata tersebut merujuk kepada penggambaran yaitu sebuah representasi. Kata tersebut tidak hanya menyangkut makna-makna yang dikaitkan dengan penampilan yang dikonstruksi, misalnya makna tentang tokoh yang digunakan untuk memerankan sebuah peran. Seperti media iklan menjadi tempat untuk memberikan wadah untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu dan memiliki kepentingan dibaliknya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Representasi tidak lepas dari hubungannya dengan istilah realitas, bahasa, dan makna. Representasi makna melalui bahasa dikemukakan melalui pendekatan oleh Stuart Hall (Hall, 1997) yaitu:

- 1) Reflektif, yaitu makna yang ditujukan untuk memberikan manipulasi melalui objek yang dimaksudkan. Seperti menggunakan tokoh/orang, ide atau suatu kejadian di dunia nyata dan fungsi bahasa digunakan untuk cerminan gambaran dalam merefleksikan maksud sebenarnya seperti keadaan yang sebenarnya di dunia.
- 2) Intensional, yaitu makna yang berkaitan dengan pembicara atau penulis yang menekankan pada diri sendiri. Hasil dari representasi melalui pendekatan intensional menghasilkan makna sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis.
- 3) Konstruksi, yaitu pemaknaan yang dikonstruksi melalui bahasa. Bahasa dan penggunaan bahasa tidak dapat digunakan untuk

menetapkan makna sendiri tetapi harus didasarkan kepada hal lain yang menggambarkan apa yang disebut dengan interpretasi.

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, maka media iklan digunakan untuk melakukan proses representasi atas obyek yang ditampilkan di dalam iklan Gojek versi “Pasti Ada Jalan” dengan menggunakan bahasa melalui penggambaran visual dan teks dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pesan dari simbol dan tanda yang disampaikan melalui representasi dari media dengan harapan untuk menemukan pesan makna kemudahan dalam iklan Gojek.

## **2. Pesan Kemudahan**

Menurut (Jogiyanto, 2007: 115) dalam teori persepsi kemudahan dalam penggunaan (*Perceived ease of use*) dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan dalam penggunaan adalah arti dimana sesuatu mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah dalam pengoperasiannya. Kemudahan merupakan kata yang berasal dari kata sifat “mudah”, kemudahan adalah suatu keadaan mudah, dalam prosesnya kemudahan didapatkan dari hasil usaha dari kesulitan mendapatkan keluasaan, keringanan, kesederhanaan, kelapangan sehingga mudah untuk menyelesaikan.

Menurut (Davis, 1989) dalam (Ernawati & Noersanti, 2020) Terdapat kriteria atau unsur-unsur yang dapat dikatakan sebagai suatu ukuran kemudahan dalam penggunaan, yaitu:

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*)
- 3) Fleksibel (*flexible*)
- 4) Mudah digunakan (*easy to use*)
- 5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sesuatu sistem tertentu terbebas dari usaha atau terbebas dari usaha keras dan apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana mereka menggunakan sebuah sistem tertentu akan terbebas dari sebuah usaha dan dalam penggunaannya jumlah usaha yang seseorang lakukan dalam menggunakan suatu sistem kecil dalam ukurannya.

### **3. Semiotika**

#### **a. Definisi Semiotika**

Semiotika dikatakan ilmu atau metode yang mempelajari makna atau arti dari sebuah tanda atau lambang (Sobur, 2018). Analisis tanda menggunakan teori semiotika dinilai memberikan ruang luas untuk

melakukan interpretasi terhadap sebuah iklan untuk menemukan makna pesan baik secara langsung maupun tersirat. Tayangan iklan menampilkan tanda-tanda, simbol-simbol yang mengkonstruksi citra dan realitas yang di buat secara sengaja untuk mencapai tujuan dari sebuah iklan brand.

Semiotika dalam arti umum adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda dan hubungannya. Kata semiotika secara etimologi, “semiotika” berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda” atau “*seme*” yang berarti “penafsir tanda” atau “*sign*” dalam Bahasa Inggris adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal dan sebagainya (Sobur, 2018: 17).

Semiotika dikatakan sebagai ilmu bagian dari linguistik (Kurniawan, 2001: 51), dijelaskan juga bahwa posisi semiotika merupakan satu implikasi dari ketidakpastian dalam sebuah ilmu hal ini sejalan dengan pernyataan menurut James Fiske dalam buku (Kurniawan, 2001: 52) menyatakan bahwa, “semiotika secara hakiki adalah sebuah pendekatan teoritis kepada komunikasi dalam tujuannya untuk mempertahankan prinsip-prinsip terapan secara luas, hal semacam ini sangat peka terhadap munculnya kritik bahwa semiotika ini terlalu teoritis dan terlalu spekulatif dan bahwa para semiotikawan tidak membuat upaya untuk membuktikan atau tidak membuktikan teorinya sebagai sebuah jalan objektif ilmiah”

Penggagas dasar-dasar semiotika adalah Charless Sanders Pierce (1839-1914) dan Ferdinand Saure (1857-1913). Keduanya memiliki perbedaan dalam pendekatan ilmu semiotika, Pierce mengarah kepada inferensi (pemikiran logis) dan Saussure mengarah kepada ilmu linguistik. Pada keseluruhannya semiotika membahas mengenai keduanya. Sementara Rolland Barthes (1988) mengarah kepada semiotika yang mempelajari bagaimana kemanusiaan dalam hal memaknai tanda. (Kurniawan, 2001: 54)

Semiotika merupakan ilmu pengetahuan terbuka yang dibangun dari berbagai interpretasi. Interpretasi merupakan logika yang hanya mengenal istilah salah dan benar. Logika semiotika adalah logika dimana sebuah interpretasi tidak diukur berdasarkan salah atau benarnya, melainkan derajat dari kelogisannya. Menurut Charles Sanders Pierce (1986) sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Proses semiotika menurut Pierce diartikan dalam tanda atau representamen memiliki hubungan relasi langsung dengan interpretan (sesuatu yang lain) dan objeknya. Pada penelitian ini digunakan semiotika metode dari Rolland Barthes yang menggunakan tiga tahapan yaitu denotasi, konotasi dan mitos yang merupakan turunan dari teori *Saussure*. (Tinarbuko, 2014)

b. Semiotika Rolland Barthes

Semiotika Rolland Barthes dikenal sebagai turunan dari semiotika struktural linguistic dari Saussure. Dalam sistem tanda Barthes mendefinisikan bahasa dalam sebuah tanda adalah mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2018: 63). Hal terpenting dalam analisis semiotika menurut Barthes adalah peran pembaca dalam sebuah tanda yaitu konotasi. Dalam pemaknaan sebuah tanda Barthes mengungkapkan peta tanda sebagai berikut:

Gambar 3. Peta Tanda Rolland Barthes

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Denotative sign (tanda denotatif)	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Cobley & Jansz, 1999. (Sobur, 2018: 69)

Dari peta tanda menurut Barthes, dijelaskan bahwa tanda denotative terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Dan secara bersamaan tanda konotatif (*connotative sign*) juga menjadi petanda konotatif (*connotative signifier*). Dalam model semiotika Barthes ini tanda konotatif (*connotative sign*) tidak hanya memiliki makna tambahan namun juga memiliki makna dari kedua bagian denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2018). Contoh hubungan antara *signifier-signified-sign* yang dijelaskan sebelumnya oleh Ferdinand Saussure yaitu:

Tabel 1. Hubungan Penanda, Petanda, Tanda

<b>Signifier (Penanda)</b>	<b>Signified (Petanda)</b>	<b>Sign (Tanda)</b>
Beringin	'Beringin'	Angker
Wanita	'Wanita'	Godaan
Harimau	'Harimau'	Kaejantanan
Matahari	'Matahari'	Harapan

Sumber: (Sari et al., 2020)

Perkembangan hubungan antara *signifier-signified-sign* tersebut kemudian akan membentuk sebuah sistem tanda, sistem tanda ini yang merupakan pembahasan dari teori semiotika dari Roland Barthes yaitu denotasi dan konotasi. . Perbandingan antara Denotasi dan Konotasi yang menjadi proses klasifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Denotasi dan Konotasi

<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
Literatur	Pemakaian figure
Penanda	Petanda
Jelas	Kesimpulan
Menjabarkan	Memberi kesan tentang makna
Dunia Keberadaan atau eksistensi	Dunia Mitos

Sumber: Oleh Asa Berger (Sobur, 2018: 264)

Menurut Barthes denotasi merupakan signifikasi tanda tahap pertama, kemudian konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi diartikan kepada asosiasi ketertutupan makna dan dengan sensor atau represi politik. Konotasi diartikan dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai "*mitos*" dan berfungsi dengan mengungkapkan dan memberikan makna pembenaran terhadap nilai-nilai yang dominan dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2018: 71). Mitos terdiri dari tiga pola dimensi yaitu penanda, petanda dan tanda. Dalam teori mitos oleh



Barthes dikatakan bahwa didalam mitos terdapat ideologi dimana konotasi sebagai sebuah ekspresi budaya. Kebudayaan diwujudkan dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain. Mitos adalah bagaimana suatu kebudayaan menjelaskan dan memahami dari aspek realitas atau gejala alam, sehingga suatu tanda memiliki konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi dan berkembang menjadi sebuah mitos (Nastiti et al., 2022).

c. Semiotika Komunikasi Periklanan

Menurut (Kertamukti, 2015: 68) secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (*sign*), yaitu unsur terkecil dari bahasa yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu benda atau materi seperti gambar, foto, atau ilustrasi, dan petanda (*signified*) yaitu makna yang berarti dibalik penanda tersebut, dimana penanda tersebut dalam menggambarkan suatu realitas atau memalsukan sebuah realitas. Iklan sebagai sebuah teks dengan sistem tanda yang terorganisir dan terdapat kode-kode yang memiliki sebuah nilai-nilai tertentu, sikap atau keyakinan tertentu. Iklan menggunakan tanda-tanda dalam bentuk audio visual yang tersusun dalam rangkaian gambar yang dapat menyampaikan pesan. Aplikasi semiotika komunikasi dalam komunikasi periklanan menggunakan bahasa sebagai alat dan alat komunikasi lain seperti gambar, warna, bunyi. Dalam mengkaji sebuah iklan dengan semiotika digunakan sistem

tanda iklan yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun non verbal yang berupa ikon (Sobur, 2018 : 116).

Dalam menganalisis iklan, menurut Berger (2000) di dalam buku Semiotika Komunikasi oleh (Sobur, 2018: 117) dikatakan bahwa unsur penting dalam iklan, yaitu:

- 1) Penanda dan petanda: penanda adalah lambang bunyi, sedangkan petanda adalah konsep makna yang diartikan dari penanda. Contoh: konsep untuk menyebut sebuah benda seperti gambar buku. Penanda (lambang bunyi dari benda tersebut) adalah 'buku', sementara petanda (maksud dan makna arti) dari 'buku' adalah lembaran kertas yang berjilid yang berisi tulisan ataupun lembaran kosong.
- 2) Gambar, indeks, dan symbol menampilkan makna yang mewakili dari objek yang direpresentasikan.
- 3) Fenomena sosiologi, yaitu demografi orang yang terdapat dalam iklan dan orang-orang terlibat yang menjadi sasaran iklan (mempertimbangkan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan lain-lain)
- 4) Sifat daya tarik, yang dibuat dalam membuat sebuah iklan untuk menjual produk atau jasa, melalui naskah dan orang-orang yang terlibat dalam iklan.
- 5) Desain dari iklan, termasuk dalam kategori tipe yang digunakan warna dan unsur estetik yang lain.

- 6) Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan dalam publikasi sebuah iklan.

#### 4. Iklan

##### a. Pengertian

Menurut (Kriyantono, 2013) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*, iklan adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Sehingga, iklan adalah produknya (barang, pesan, benda) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini sesuai dengan definisi iklan yaitu Iklan adalah “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”. Beberapa pengertian tentang iklan, antara lain:

Menurut Mon Lee dan Carla Johson (2007) Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditujukan terhadap suatu target yaitu khalayak, melalui media yang memiliki sifat massif seperti televisi, radio, Koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Kriyantono, 2013).

Menurut (Kasali, 2007) Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran menanamkan informasi, mengembangkan, sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan.

Menurut Rachmat Kriyantono (2013) Periklanan adalah proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif, dan pemuatannya mengharuskan untuk membayar slot waktu untuk radio, televisi, atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah, seperti billboard, spanduk, display di jalan raya, dan baliho (Kriyantono, 2013).

b. Tujuan Iklan

Menurut Russel H Colley dalam bukunya yang berjudul DAGMA (*Defining, Advertising, Goals for Measured Advertising Results*), New York, Association of National Advertiser, 1961) Iklan merupakan bentuk dari komunikasi dan disampaikan didalam buku (Rusman & Yusiatic, 2017: 216-217) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi dalam periklanan, yaitu:

- 1) Iklan informasi: iklan secara umum menjelaskan mengenai informasi suatu produk yang diiklankan, dimulai dari manfaat, model, jenis, dan sebagainya tentang suatu produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk memberi informasi kepada konsumen.
- 2) Iklan Persuasi: iklan selain memberikan informasi mengenai suatu produk, iklan melakukan ajakan yang disebut dengan istilah “bujukan” dengan tujuan agar mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

- 3) Iklan Pengingat: iklan bertujuan agar konsumen mengingat produk atau jasa yang diiklankan dengan tujuan supaya konsumen tetap loyal menggunakan produknya.

c. Karakteristik Iklan

Menurut (Kriyantono, 2013) Periklanan memiliki karakteristik, yaitu:

- 1) Bentuk Komunikasi Pembayaran (*Paid form communication*)

Berdasarkan dari definisi iklan, merupakan bentuk dari komunikasi komersial yaitu bentuk yang dilakukan dengan pembayaran. Pengiklan diharuskan untuk membayar sejumlah uang yang telah ditentukan untuk pesan-pesan penjualan yang dilakukan iklan dapat dimuat atau ditayangkan. Periklanan merupakan strategi promosi mahal dan tiap media menetapkan tarif yang berbeda. Disamping dilakukannya pembayaran, iklan dengan media memiliki aspek jangkauan luas sehingga mendapatkan nilai ekonomis karena dapat menjangkau khalayak secara cepat dan luas.

Biaya pembayaran untuk iklan di media belum termasuk dalam ongkos produksi untuk membuat suatu iklan.

- 2) Komunikasi Nonpersonal (*Nonpersonal Communication*)

Pengiklan dengan konsumen (khalayak) tidak dapat berinteraksi secara langsung. Komunikasi nonpersonal adalah komunikasi yang bersifat satu arah. Tidak mempunyai umpan balik langsung. Pengiklan sebagai komunitator hanya menyampaikan

informasi mengenai produk sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut. Pengiklan adalah bentuk dari komunikasi yang bersifat “one to mass” atau “mass marketing”, yaitu berarti pesan-pesan iklan ditujukan kepada khalayak luas bukan kepada setiap individu.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi berkembang dengan ditandai munculnya media internet. Hadirnya media internet menjadikan pesan disampaikan melalui perantara yaitu internet. Komunikasi kemudian berubah dari “one to mass” bergeser menjadi “one to many” atau “one to one”. Hal ini tidak merubah interaksi antara komunikator (pengiklan) dengan komunikan (khalayak).

3) Menggunakan Media Massa atau Media Nirmassa massif

Periklan merupakan proses mengenalkan produk kepada khalayak luas. Pesan dapat sampai dan menjangkau khalayak luas dan tersebar dalam waktu singkat maka pengiklan menggunakan media massa sebagai saluran media. Media massa yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, dan film bioskop. Kemudian media nirmassa, yaitu media luar ruang seperti baliho, spanduk, papan reklame, billboard.

4) Sponsor (*Identified Sponsor*)

Perusahaan yang beriklan mempunyai sponsor yang jelas secara identitas dalam mengiklankan produk yang diluncurkan.

Sponsor dapat ditampilkan dalam bentuk logo. Penyebutan identitas didalam iklan dapat membuat produk yang diiklankan menjadi lebih jelas sehingga khalayak dapat mempercayai iklan dan dapat dipertanggungjawabkan isinya.

5) Persuasif

Periklanan memiliki sifat iklan yaitu: *Soft-selling* dan *Hard-selling*. *Soft-selling* adalah iklan yang memiliki sifat persuasive tidak tampak, seperti ajakan secara halus dan tidak secara langsung menyuruh orang untuk membeli produk (pencitraan perusahaan atau produk atau *image selling*). Sedangkan *Hard-selling* adalah iklan yang secara langsung mendorong, membujuk orang untuk membeli produk (*product-selling*).

6) Ditujukan Kepada Khalayak luas (*To Large Audience*)

Periklanan adalah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas dan tersebar. Hal ini menjadikan pesan-pesan periklanan disebarkan melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan untuk menyebarkan pesan secara luas.

d. Media Iklan

Menurut (Rusman & Yusiatie, 2017: 217) disampaikan bahwa pesan iklan disampaikan secara nonpersonal, pesan disampaikan melalui perantara yaitu melalui media yang disebut dengan media periklanan. Media iklan terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Below The Line

Media langsung di tingkat konsumen, konsumen berhubungan langsung dengan brand. Iklan yang menggunakan media khusus, seperti poster, leaflet, spanduk, baliho, stiker. Iklan dengan media *below the line* memiliki jangkauan terbatas, baik dalam jumlah maupun dalam wilayah sasaran.

## 2) Above The Line

Iklan ini menggunakan media yang bersifat massa, yaitu media yang memiliki lingkup jangkauan khalayak luas, khalayak tidak mengenal satu sama lain, pesan disebarkan secara cepat dan serentak. Media *above the line* seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media internet.

## e. Media Iklan *Youtube*

*Youtube* merupakan salah satu media sosial yang berbasis video. *Youtube* adalah salah satu aplikasi yang memberikan informasi dalam bentuk video yang diputar menggunakan jaringan internet dan dapat diakses dengan mudah, dimana saja, dan cepat. Aplikasi *youtube* berisi konten video yang diunggah secara bebas oleh banyak pengguna *youtube* berupa klip lagu, klip tv, dan video dengan berbagai macam konten tema. *Youtube* populer dan menjadi salah satu media promosi yaitu dengan iklan di *youtube* dan diakses secara online. (Kiran, 2021)

## f. Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Secara umum komunikasi adalah proses bertukar pesan yang bersifat informative, persuasive, dan terjadi perubahan perilaku.



Disampaikan oleh (Mulyana, 2017: 68) beberapa pemahaman mengenai definisi iklan dalam konteks komunikasi satu arah, yaitu:

Menurut Raymond S. Ross. Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan berbagai simbol-simbol kepada pendengar untuk menyampaikan makna atau respons.

Menurut Harold Lasswell. Komunikasi adalah menjawab pertanyaan yaitu “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” yang berarti siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?. Berdasarkan pernyataan ini komunikasi memiliki lima unsur komunikasi yang terhubung satu sama lain, yaitu: sumber (*source*) meliputi pengirim (*sender*), penyandi (*encode*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), unsur berikutnya pesan, saluran atau media, penerima (*receiver*), dan efek.

Kemudian dalam konteks komunikasi sebagai transaksi, disampaikan oleh (Mulyana, 2017: 76) terdapat beberapa definisi, yaitu:

Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot, Komunikasi adalah sebuah usaha untuk memperoleh sebuah makna.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.

Menurut Diana K. Ivy dan Phil Backlund, Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis dalam proses menerima dan mengirim pesan dengan tujuan untuk berbagi makna.

Iklan sebagai proses komunikasi sejalan dengan pernyataan dari Terence A. Shimp (Shimp, 2007) yaitu komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung lisan maupun secara sikap, pendapat atau perilaku baik secara tidak langsung melalui media. Setiap perusahaan disegala bidang usaha pasti menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan ataupun memasarkan kliennya.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

- 1) Proses primer: merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang yang digunakan adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Secara langsung dan dapat memberikan pemahaman terhadap pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Hal yang disampaikan adalah mengenai ide, informasi atau opini yang bersifat kongkrit ataupun abstrak.
- 2) Proses sekunder: merupakan proses komunikasi penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, yaitu dalam menyampaikan pesan pertama menggunakan tanda kemudian melalui perantara kedua dengan media dalam menyampaikan pesan. Media kedua tersebut

berupa film, televisi, radio, surat kabar, majalah, telepon, surat dan lain sebagainya.

Dikutip dari buku Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik *“lambang atau symbol tersebut dapat berupa pesan verbal (bahasa) dan non verbal (gerak-gerik tubuh, gambar, warna, isyarat, dan sebagainya)”*. (Oktarina & Abdullah, 2017)

Bedasarkan dari pernyataan diatas mengenai komunikasi, keterkaitan periklanan dan komunikasi dapat disebutkan bahwa iklan sebagai teknik dalam penyampaian pesan dalam bisnis, secara otomatis iklan dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan hubungannya dalam pelaksanaan tugas dari media iklan. Iklan berfungsi sebagai komunikasi, memiliki arti memberi penjelasan dan informasi mengenai suatu barang dan jasa. Kemudian adanya tagline dalam sebuah iklan dapat meninggalkan pesan dan kesan terhadap konsumen mengenai identitas brand yang diiklankan.

## 5. Tagline

Menurut Haryanto (2006) mengatakan bahwa tagline atau slogan adalah frase atau kalimat pendek yang mudah diingat dan dipakai untuk memberitahukan atau menjelaskan tujuan organisasi, ideologi, dan sebagainya (Widhayani, 2020). Tagline adalah deskripsi singkat yang mudah diingat yang secara ringkas dan jelas dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dalam merek (Pahwa, 2021). Tagline digunakan dalam

konteks kegiatan komunikasi pemasaran dan untuk membangun persepsi sebuah brand dalam bentuk teks frasa pendek dan menarik. (Agin, 2019: 95)

Menurut pengertian kamus Bahasa Inggris pengertian tagline adalah susunan kata unik dan menarik dan memiliki fungsi yaitu untuk mengasosiasikan merek atau brand kepada pelanggan (Ibnu, 2020). Menurut (Nuradi, 2012) Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks, yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi dalam suatu iklan. Iklan merupakan ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa definisi mengenai tagline, disimpulkan bahwa Tagline atau slogan merupakan bagian dari iklan yang bertujuan untuk iklan mudah diingat oleh konsumen atau khalayak. Tagline dikatakan bahwa memegang peranan penting dalam suatu iklan. Menurut (Susanto dan Wijanarto, 2014) dalam (Karim, 2019) mengatakan bahwa tagline dapat digunakan untuk membantu komunikasi antara titik pembeda dari pesaing.

Dengan adanya tagline dalam sebuah iklan, maka iklan dapat membantu konsumen untuk mengingat merek tertentu. Cukup dengan beberapa kata yang terusun dalam sebuah tagline dapat memberikan makna kuat sehingga khalayak langsung ingat dengan brand tersebut. Tagline dan slogan memiliki arti yang sama namun dalam pemahamannya memiliki perbedaan, tagline berbeda dengan slogan, perbedaan terletak pada situasi dimana tagline tidak akan berubah seiring dengan kampanye

iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Slogan dapat berubah seiring dengan kampanye iklan yang berbeda dalam pemasarannya yaitu teks dalam slogan dapat berubah mengikuti momen.

Tagline memiliki manfaat, yaitu:

- 1) Menciptakan *brand awareness*, yaitu akibat dari iklan dengan tagline yang ditayangkan secara berulang, audience terdampak dari tujuan brand mengirimkan pesan melalui tagline tersebut.
- 2) Memperkuat *brand positioning*, yaitu menurut Philip Kotler dalam (Kertamukti, 2015: 80) *positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat citra produk dalam hal-hal yang ingin dipasarkan kepada khalayak dan berhasil mendapatkan posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak diingat oleh konsumen.
- 3) Menunjukkan keunggulan dari competitor dan Menjelaskan identitas bisnis, tagline memberikan pernyataan singkat keunggulan dari merek yang ditampilkan dalam promosi iklan, hal ini juga tagline membawa identitas brand dengan meninggalkan pesan dan kesan terhadap konsumen.

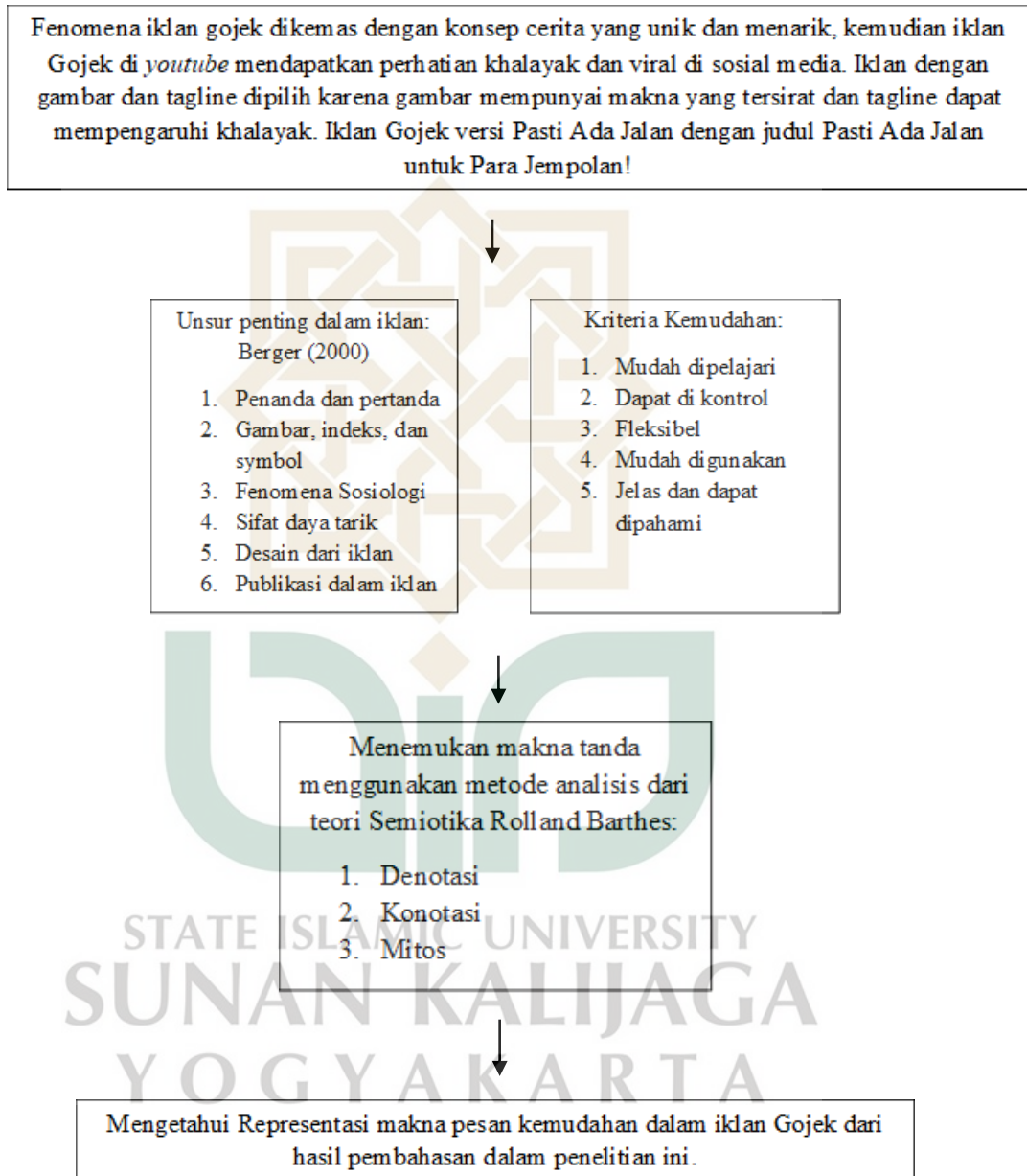
Berdasarkan penjelasan diatas iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari lambang dan ikon, baik secara verbal dan non verbal. Iklan merupakan sebuah gambaran yang menggunakan tiruan yang dilakukan untuk ajakan persuasif yang ditujukan kepada khalayak. Dalam mengkaji sebuah iklan dapat menggunakan perspektif dari metode analisis semiotika untuk mengetahui arti dan makna dalam sebuah sistem tanda yang

digunakan iklan dalam komunikasi seperti gambar, warna, dan bunyi. Kemudian didapatkan representasi mengenai kemudahan yang digambarkan dalam iklan pada penelitian ini.



## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif sehingga tidak dapat digambarkan dalam bentuk bilangan atau angka. Menurut (Azwar, 2010) dalam (Riskyani & Pramonojati, 2020) penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menganalisa terhadap penekanan terhadap hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan langkah ilmiah. Menurut (Sugiyono, 2013) dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post positif dan digunakan untuk mempelajari keadaan objek alam (bukan eksperimen). Peneliti adalah kunci utama, pengambilan sumber data dilakukan dengan teknik secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian menekankan terhadap pentingnya generalisasi.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pendalaman mengenai makna dan pesan yang disampaikan baik secara verbal dan non verbal pada visual iklan Gojek dengan versi “Pasti Ada Jalan”. Iklan dengan gambar dan tagline memungkinkan iklan dinilai lebih menarik, karena iklan dengan gambar memberikan makna tersirat sedangkan tagline dapat mempengaruhi pembaca untuk menggunakan atau membeli produk/jasa tersebut. Penjelasan dilakukan secara deskriptif berdasarkan data-data yang telah didapatkan.



## 2. Subjek dan Object Penelitian

Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah iklan Gojek dengan versi tagline “Pasti Ada Jalan” yang muncul dan tayang di media sosial yaitu *Youtube*. Pada Penelitian ini akan membahas bagaimana representasi makna dan pesan kemudahan yang disampaikan dalam iklan Gojek melalui pemaknaan berbagai tanda atau kode-kode yang muncul, termasuk verbal dan non verbal. Peneliti akan mencari, memilih dan menggunakan potongan visual yang dianggap memperlihatkan mengenai makna dan pesan sesuai dengan iklan Gojek yang menggunakan versi tagline “Pasti Ada Jalan” dan menganalisisnya untuk mendapatkan makna dibalik tanda atau kode-kode tersebut.

## 3. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2013) sumber data penelitian merupakan data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan langsung oleh peneliti, sehingga data primer dapat dikatakan sebagai data asli. Data primer dalam penelitian ini adalah iklan Gojek dengan tagline “Pasti Ada Jalan”. Jumlah keseluruhan Iklan Gojek dengan tagline “Pasti Ada Jalan” adalah 39 iklan. Iklan Gojek ditayangkan di sosial media yaitu *Youtube*. Penulis mendapatkan data primer dengan streaming online melalui internet di platform *youtube* resmi dari akun Gojek

Indonesia. Data primer diperoleh dengan mengambil potongan-potongan gambar (*scene*) dalam iklan Gojek yang terdapat pada akun resmi Gojek Indonesia. Penelitian ini menggunakan iklan Gojek dengan tagline “Pasti Ada Jalan” yaitu iklan yang berjudul Pasti Ada Jalan buat Para Jempolan!

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari studi kepustakaan dan literatur seperti dilakukan dengan teknik dimana peneliti akan menggunakan penelitian-penelitian, jurnal-jurnal terdahulu, dan literatur-literatur yang digunakan untuk menganalisis tanda dan makna dalam iklan Gojek. Buku menjadi referensi untuk mengaitkan teori yang ada dengan fenomena yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu menemukan makna pesan kemudahan yang terdapat dalam iklan Gojek dengan tagline “Pasti Ada Jalan”.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode dalam pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari dokumen seseorang yang berbentuk tulisan, gambar, foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan tindakan yang disebut dengan screenshot (menangkap gambar dalam bentuk foto) dilakukan dengan memotong tiap *scene* dalam visual iklan yang menggambarkan tanda, simbol yang dimaksudkan yaitu pemaknaan dan mencari pesan dari setiap iklan Gojek dengan versi “Pasti Ada Jalan”.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi dipahami sebagai kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek untuk mengetahui kebenaran, situasi, kondisi, konteks, ruang, dan makna. Observasi dalam hal pengamatan dilakukan dengan melakukan pengumpulan data baik secara primer dan sekunder (Tianotak & Asy'ari, 2019).

c. Studi Kepustakaan

Data-data yang diperlukan dalam studi kepustakaan adalah dengan melakukan pencarian dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan internet. Studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi bahan dan panduan peneliti untuk mengkaji secara mendalam terhadap penelitian ini. Studi pustaka dijadikan sumber referensi penting bagi peneliti terutama dalam hal mengidentifikasi dan mendeskripsikan permasalahan penelitian.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu dari potongan gambar yang telah dikumpulkan dari iklan, kemudian menggunakan analisis semiotika. Dalam menganalisis sebuah iklan menggunakan metode semiotika dengan mempertimbangkan unsur penting, yaitu: petanda dan penanda, gambar, indeks dan simbol, fenomena sosiologi (demografi dimana melihat orang-orang yang terlibat dan menjadi sasaran dari iklan termasuk mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi, gaya hidup, dan lain-

lain), sifat daya tarik, desain dari sebuah iklan, dan publikasi yang diharapkan dalam sebuah iklan (Sobur, 2018).

Menggunakan teori semiotika dari metode tahapan Roland Barthes dimana iklan gojek dianalisis berdasarkan dengan pesan yang terkandung dalam iklan (Cobley dan Jansz, 1999) (Sobur, 2018: 119), yaitu: (1) Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan); (2) Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan dimana scene iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam kehidupan masyarakat); (3) pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisa dari unsur-unsur tanda yang ada di dalam iklan Gojek dengan tagline “Pasti Ada Jalan” dengan menggunakan semiotika Rolland Barthes. Setelah menentukan unit tanda (korpus) yang akan dianalisis kemudian menentukan denotasi, konotasi, dan mitos. Kemudian menemukan pesan yang merepresentasikan makna kemudahan dan menarik kesimpulan dari keseluruhan. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Penentuan Korpus (unit tanda)

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah memilih korpus atau unit tanda iklan Gojek versi dengan tagline “Pasti Ada Jalan” yaitu iklan yang berjudul Pasti Ada Jalan buat Para Jempolan! berdurasi 30 detik. Korpus yang dipilih merupakan potongan scene visual iklan yang

memiliki unsur pemaknaan ganda yang perlu ditelaah lebih lanjut untuk menemukan makna pesan dengan selanjutnya menentukan dimana yang merupakan tanda, petanda, dan penanda.

## 2) Makna Denotasi

Tahap selanjutnya adalah proses pemaknaan dalam pemaknaan denotasi, yaitu makna yang sebenarnya yang sesuai dengan apa yang terdapat didalam gambar. Tahapan ini akan dimaknai semua tanda verbal dan non verbal yang terdapat dalam potongan scene iklan. Tanda denotasi adalah gambar yang bersifat terlihat secara langsung, makna umum, dan apa adanya seperti yang terlihat dalam keseharian.

## 3) Makna Konotasi

Tahapan selanjutnya adalah proses pemaknaan konotasi. Tahap konotasi ini merupakan proses pemaknaan dari potongan scene yang tersembunyi, yang bersifat eksplisit, tidak langsung, dan menimbulkan anggapan-anggapan yang belum jelas secara arti makna pesan. Penarikan makna konotasi membutuhkan proses pemaknaan interpretatif yang lebih mendalam, kemudian akan ditemukan petanda baru yang terkait dalam konteks arti simbol, historis, dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional.

## 4) Makna Mitos

Tahapan terakhir dalam tahapan pendekatan analisis metode semiotika Roland Barthes yaitu proses pemaknaan mitos. Mitos merupakan cerita yang digunakan suatu kebudayaan dan berfungsi

untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran terhadap suatu nilai dan menjadi dominan. Penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai makna mitos sesuai dengan kebudayaan yang terdapat di masyarakat Indonesia baik dalam hal penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain.

5) Kesimpulan dari Keseluruhan

Metode analisis data terakhir setelah penarikan makna tanda dalam tahapan denotasi, konotasi, dan mitos adalah menentukan kesimpulan secara keseluruhan. Hasil analisis data didapatkan pesan-pesan kemudahan yang merepresentasikan makna kemudahan dalam visual dan teks iklan Gojek versi dengan tagline “Pasti Ada Jalan”. Hasil yang didapatkan akan menemukan jawaban dari rumusan dan tujuan dari penelitian ini.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dari iklan Gojek versi “Pasti Ada Jalan” di *Youtube* dengan judul iklan Pasti Ada Jalan buat para Jempolan! Maka ditemukan bahwa iklan ini merepresentasikan makna pesan kemudahan. Pada iklan Gojek ini, representasi pesan kemudahan yang disampaikan melalui figure-figur tokoh yang mencerminkan perilaku kemudahan yang sesuai dengan unsur kemudahan. Pesan kemudahan dalam penggunaan aplikasi Gojek dikemas dengan menarik berdasarkan pengalaman dan gambaran aktivitas sosial yang dilakukan oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Gojek terus menggambarkan bentuk kemudahan dengan hadirnya bantuan aplikasi gojek dan mempertahankan image kemudahan pasti ada jalan dengan sebuah pesan dari “Pasti Ada Jalan” dari tagline Iklan Gojek.

Iklan ini memberikan pesan dengan menggunakan Gojek, hal kecil apapun dapat terbantu dengan adanya kemudahan hadirnya aplikasi Gojek. Gojek terus berinovasi dalam menampilkan kreativitas dalam beriklan, dilihat dari hari ke hari iklan Gojek hadir dalam tampilan menarik dan berbeda dengan pesaing aplikasi lainnya terbukti iklan gojek mendapatkan perhatian khalayak dan *viewers* di sosial media meraih jutaan penonton. Gojek menciptakan inovasi baru untuk perkembangan aplikasinya sebagai salah satu karya anak bangsa.

Melalui iklan gojek, terdapat banyak makna dan pesan dari analisis semiotika yang ingin disampaikan yaitu dorongan untuk melakukan usaha dalam menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, perilaku saling tolong-menolong, kerjasama, berperilaku baik dapat menyelesaikan permasalahan sesulit apapun karena setiap kesulitan pasti ada jalan kemudahan dalam menjalani kehidupan. Dalam tayangan iklan gojek pesan yang disampaikan dalam bentuk perilaku visual dan memiliki pesan-pesan yang bermakna dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis menyampaikan saran yaitu untuk penelitian kedepan yang mengambil studi penelitian yang sama, dapat menggunakan metode berbeda seperti menyebarkan kuisisioner dan menggunakan metode teori semiotika yang lain. Peneliti merekomendasikan untuk memilih iklan internet yang lebih kompleks dalam segi cerita penyampaian iklan untuk mendapatkan data yang lebih bervariasi. Untuk perusahaan dan pengiklan untuk tetap mengedepankan pesan iklan positif dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Akan tetapi hal tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi peneliti sendiri dan peneliti selanjutnya yang akan membahas penelitian serupa.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agin, M. (2019). *Brand Breakthrough: How to Go Beyond a Catchy Tagline to Build an Authentic, Influential and Sustainable Brand Personality*. 137.
- Alamsyah, M. N. I. E. (2022). *KCI-Gojek Luncurkan Aplikasi Go Transit, Integrasikan Pelayanan Tiket KRL | Republika Online*. Republika.Co.Id.  
<https://www.republika.co.id/berita/rdynl9349/kcigojek-luncurkan-aplikasi-go-transit-integrasikan-pelayanan-tiket-krl>
- Bartlett, L. (2020). *The Biggest Growth Marketing Trend of 2020: Radically Inclusive Advertising - ReadWrite*. Readwrite.Com.  
<https://readwrite.com/the-biggest-growth-marketing-trend-of-2020-radically-inclusive-advertising/>
- Burhan, F. A. (2022). *Platform Ojek Online Gojek, Grab, Maxim Rambah E-Commerce, Kenapa? - Startup Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/62455e45c554b/platform-ojek-online-gojek-grab-maxim-rambah-e-commerce-kenapa>
- Cosseboom, L. (2015). *This guy turned Go-Jek into Indonesia's hottest startup*. Techinasia.Com. <https://www.techinasia.com/indonesia-go-jek-nadiem-makarim-profile>
- Dahlan, H. Z. (2007). *Tafsir Al Quran Juz 30* (Suyanto (ed.); 1st ed.). Laziz UII.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Desy, S. (2019). *Perjalanan Panjang Gojek Menjadi Decacorn - Teknologi Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a51a87f893/perjalanan-panjang-gojek-hingga-menjadi-decacorn>

- Desy, S. (2020). *Persaingan Ketat Gojek dan Grab di Bisnis Iklan Digital - Startup Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb4fa780c127/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-di-bisnis-iklan-digital>
- Dev, C. (2019). *5 Iklan Gojek yang Kelewat Kreatif, Dari Kuntulanak Sampai Billboard* | *kumparan.com*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/karjaid/5-iklan-gojek-yang-kelewat-kreatif-dari-kuntulanak-sampai-billboard-1qqJQblWz9r/full>
- Diadara, E. (2017). *A Semiotic Study on the Taglines and the Pictures of McDonald's Advertisements - Brawijaya Knowledge Garden*.  
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/1056/>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Gojek Super App: Ojek Online, Taksi Online, Pesan Makan, Kirim Barang, Pembayaran*. (n.d.). Retrieved May 30, 2022, from <https://www.gojek.com/id-id/>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. Sage Publication.
- Ibnu. (2020). *Apa itu Tagline? Ini Pengertian, Jenis, dan Tips Membuat Tagline yang Efektif - Accurate Online*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-tagline/>
- Indonesia, D. P. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia* (3rd ed.). Dewan Perikalan Indonesia.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar Dasar Periklanan* (cetakan pe). Graha Ilmu.
- Jha, D., Viegas, G., & Sharma, K. (2015). *Nielsen: The Art of effective Advertising - The 3-C Framework of Content, Context and Consumer*. June

2013, 1–11.

Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Andi.

Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13.

<https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>

Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Cetakan 1). Rajawali Pers.

Kiran. (2021). *kelebihan dan kekurangan youtube sebagai media promosi*. Fauxsaics.Com. <https://fauxsaics.com/2911/kelebihan-dan-kekurangan-youtube-sebagai-media-promosi/>

Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik* (Cetakan 1). UB Press.

[https://books.google.co.id/books?id=CeBjDwAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=CeBjDwAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes* (Cetakan 1). Indonesiatara. <https://books.google.co.id/books?id=fxhA1o7t4i0C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Leliana, I., Ronda, M., & Lusianawati, H. (2021). *Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik ( Analisis Semiotik Roland Barthes )*. 21(2).

Morissan, M. A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (cetakan 4). Kencana.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Muchlis (Ed.); Cetakan 21). Rosdakarya.

Nastiti, N. E., Ds, S., Kom, M. I., Fauziah, H., Ds, S., Syafikarani, A., & Ds, M.

- (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK EDISI RAMADHAN 2021*. 4(1), 34–40.
- Nistanto, R. K. (2019). *Go-Jek Jadi Startup “Decacorn” Pertama Indonesia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/04/05/09371537/go-jek-jadi-startup-decacorn-pertama-indonesia>
- Nuradi. (2012). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Persepektif Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Pahwa, A. (2021). *What Is A Tagline? - Types, Examples, & How-To Guide*. Feedough.Com. <https://www.feedough.com/tagline-meaning-examples-ideas-how-to-guide/>
- Piliang, Y. A. (2016). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Jalasutra.
- Riskyani, N., & Pramonojati, T. A. (2020). Tinjauan Semantik Tagline Bens Radio “betawi Punye Gaye Selera Siapa Aje.” *EProceedings ...*, 7(1), 1973–1986. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11837>
- Rusman, L., & Yusiati, U. (2017). *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan* (Cetakan 2). Kencana. [https://books.google.co.id/books?id=F\\_u2DwAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=F_u2DwAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Sari, M. P., Nisa, R. L., & Aprilliani, L. (2020). Analisis Semiotika pada Billboard Campaign A Mild ‘Nanti Lo Juga Paham.’ *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25058>
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi*

- Pemasaran Terpadu* (Edisi I Te). Erlangga.
- Slogan Gojek Pasti Ada Jalan – Penggambar*. (2021).  
<https://suaranews.github.io/penggambar/post/slogan-gojek-pasti-ada-jalan/>
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi* (Cetakan 7). Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). Buku Metode Penelitian Sugiyono | PDF. In *Alfabeta Bandung*.  
<https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers* | FourHooks. (2015). Fourhooks.Com. <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Tianotak, J., & Asy'ari, N. A. S. (2019). Makna Tagline 'Menjadi Yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(01), 049. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1742>
- Tinarbuko, S. (2014). *Semiotika Komunikasi Visual (edisi revisi)*. Jalasutra.
- Wicaksono, A. (2022). *Tifatul Sembiring Bela Edy Mulyadi: Jin Buang Anak Tidak Menghina*. Cnnindonesia.Com.  
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220124150441-32-750514/tifatul-sembiring-bela-edy-mulyadi-jin-buang-anak-tidak-menghina>
- Widhayani, A. (2020). Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster - Arrie Widhayani - Google Buku. In W. Ratnawati (Ed.), *HM Publisher*. HM Publisher.  
[https://books.google.co.id/books?id=\\_N9DEAAAQBAJ&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Mahir+Menulis+Kreatif+Teks+Iklan,+Slogan+dan+Poster+Arrie+Widhayani&source=bl&ots=I6tsr7XAJ6&sig=ACfU3U0owWBDiuni2xWRa8eptMrGopbcZw&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjb9bqGyov4AhWY73MBHcStAsYQ6AF6BAg2](https://books.google.co.id/books?id=_N9DEAAAQBAJ&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Mahir+Menulis+Kreatif+Teks+Iklan,+Slogan+dan+Poster+Arrie+Widhayani&source=bl&ots=I6tsr7XAJ6&sig=ACfU3U0owWBDiuni2xWRa8eptMrGopbcZw&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjb9bqGyov4AhWY73MBHcStAsYQ6AF6BAg2)