

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK “LAGU PERSEMBAHAN  
UNTUK PARA CERDIKIAWAN” VERSI ROSSA DI YOUTUBE**

*(SEMIOTICS ANALYSIS OF GOJEK ADVERTISING  
“SONG OFFERINGS FOR CERDIKIAWAN” BY ROSSA ON YOUTUBE)*

Oleh :

**Kartika Karniasih**

172050023

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK “LAGU PERSEMBAHAN  
UNTUK PARA CERDIKIAWAN” VERSI ROSSA DI YOUTUBE.**

*(SEMIOTICS ANALYSIS OF GOJEK ADVERTISING*

*“SONG OFFERINGS FOR CERDIKIAWAN” BY ROSSA ON YOUTUBE)*

Oleh :

**Kartika Karniasih**

**172050023**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana**

**Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Bandung, Oktober 2021**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**Yanti Susila Tresnawati.S.Ag.,M.SI.**

**NIDN. 0415117101**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dekan FISIP UNPAS

**H. Rasman Sonjaya, S.Sos., M.Si.**

**NIDN.0418017201**

**Dr. M. Budiana, S.IP., M.Si**

**NIDN.0402047002**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Semiotika Iklan Gojek “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” Versi Rossa. Iklan ini merupakan bentuk persembahan untuk menyemangati masyarakat di tengah kondisi pandemi seperti ini serta memotivasi agar mempunyai pemikiran yang cerdas dalam memecahkan permasalahan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dari setiap simbol - simbol yang ditampilkan dalam Iklan Gojek “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” Versi Rossa yang ditayangkan di YouTube. Pada penelitian ini makna yang diuraikan menjadi tiga makna sesuai dengan konsep semiotika Charles Sander Pierce yaitu representamen, objek dan interpretan. Selain untuk mengetahui makna yang terkandung dari simbol - simbol yang ditampilkan, pada penelitian ini juga ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas sosial yang coba dibangun melalui iklan tersebut.

Iklan ini menggunakan pendekatan metode kualitatif, dengan pendekatan teori yang digunakan adalah teori Charles Sander Pierce. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk dijelaskan secara terperinci dan detail dengan gaya tulisan naratif. Data dan fakta yang ditemukan selama penelitian dijelaskan secara deskriptif kedalam bentuk paragraf.

Berdasarkan hasil penelitian ini makna yang terkandung menunjukkan bahwa setiap simbol yang ditampilkan memiliki pemaknaan yang mengarah pada pesan sosial. Selain itu realitas sosial yang dibangun dalam iklan tersebut memiliki pengaruh terhadap pola pikir masyarakat modern saat ini. Dimana kita dituntut untuk berpikir cepat dan inovatif dalam mengikuti perkembangan zaman. Karena kita bisa membuka peluang kerja dari hal kecil sekalipun. Makna tersirat dalam iklan tersebut adalah ditengah kondisi saat ini, dimana sangat sulit dalam mencari pekerjaan. Kita tetap harus berjuang dan tidak boleh patah harapan. Karena kita mampu bangkit dan membuka peluang untuk bisa mencapai impian, jika ada kemauan dan Gojek membantu memfasilitasi masyarakat dengan aplikasi mereka. Fitur – fitur yang ditawarkan sangat membantu memperbaiki perekonomian masyarakat dan berharap kedepannya akan menjadi jauh lebih baik.

Kata Kunci : Analisis Semiotika, Iklan Gojek, Cerdikiawan

## ABSTRACT

*This research is entitled Semiotics Analysis of Gojek Ads "Songs Offerings for Scholars" Rossa Version. This advertisement is a form of offering to encourage the community in the midst of a pandemic condition like this and motivate them to have smart thoughts in solving problems.*

*The purpose of this study was to find out the meaning of each of the symbols displayed in the Rossa version of the Gojek Advertisement "Song of Offerings for Cerdikiawan" which was broadcast on YouTube. In this study, the meaning is described into three meanings according to the semiotic concept of Charles Sander Pierce, namely representamen, object and interpretant. In addition to knowing the meaning contained in the symbols displayed, this study also aims to find out how the construction of social reality is trying to build through the advertisement.*

*This advertisement uses a qualitative method approach, with the theoretical approach used is the theory of Charles Sander Pierce. Qualitative research allows the researcher to be explained in detail and detail in a narrative writing style. The data and facts found during the study were described descriptively in the form of paragraphs.*

*Based on the results of this study, the meaning contained shows that each symbol displayed has a meaning that leads to a social message. In addition, the social reality built in the advertisement has an influence on the mindset of today's modern society. Where we are required to think fast and be innovative in keeping up with the times. Because we can open job opportunities even from small things. The implied meaning in the advertisement is in the midst of the current conditions, where it is very difficult to find a job. We must continue to fight and must not lose hope. Because we are able to rise up and open up opportunities to be able to achieve our dreams, if there is a will and Gojek helps facilitate the community with their application. The features offered are very helpful in improving the community's economy and hope that in the future it will be much better.*

*Keywords: Semiotics Analysis, Gojek Advertising, Intellectuals*

## RINGKESAN

*Panalungtikan ieu judulna Analisis Semiotika Iklan Gojek "Penawaran Lagu pikeun cerdikiawan" Versi Rossa. Iklan ieu mangrupikeun salah sahiji tawaran pikeun ngadorong masarakat di tengah kaayaan pandemi sapertos kieu sareng memotivasi aranjeunna ngagaduhan pamikiran anu pinter dina ngarengsekeun masalah.*

*Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun milarian terang masing-masing simbol anu dipidangkeun dina versi Rossa tina Iklan Gojek "Song of Offerings for Cerdikiawan" anu disiarkeun dina YouTube. Dina pangajaran ieu, hartosna dijelaskeun kana tilu hartos numutkeun konsép sémiotik Charles Sander Pierce, nyaéta representamen, obyék sareng juru. Salian ti terang hartos anu aya dina simbol-simbol anu dipidangkeun, panilitian ieu ogé ngagaduhan tujuan pikeun terang kumaha pangwangunan réalitas sosial nyobian ngawangun ngalangkungan iklan.*

*Iklan ieu ngagunakeun pendekatan metode kualitatif, kalayan pendekatan teoritis anu digunakeun nyaéta tiori Charles Sander Pierce. Panilitian kualitatif ngamungkinkeun panalungtik dipedar sacara rinci sareng detil dina gaya nyerat narasi. Data sareng fakta-fakta anu dipendakan dina nalika diajar dijelaskeun sacara déskriptif dina bentuk paragraf.*

*Dumasar kana hasil panilitian ieu, hartos anu dikandung nunjukkeun yén unggal simbol anu ditampilkeun ngagaduhan hartos anu ngakibatkeun pesen sosial. Salaku tambahan, realitas sosial anu diwangun dina iklan ngagaduhan pangaruh kana pola pikir masarakat modéren ayeuna. Dimana urang diperyogikeun pikeun mikir gancang sareng inovatif dina ngajaga waktos. Kusabab urang tiasa muka kasempetan padamelan bahkan tina hal-hal alit. Hartosna anu tersirat dina iklan éta di tengah kaayaan ayeuna, dimana hésé pisan milarian padamelan. Urang kedah teraskeun merjuangkeun sareng henteu kedah kaleungitan harepan. Kusabab urang sanggup ngahudangkeun sareng muka kasempetan pikeun tiasa ngahontal impian urang, upami aya kahoyong sareng Gojek ngabantosan ngagampangkeun masarakat dina ngalarapkeunana. Fitur anu ditawarkeun seueur ngabantosan dina ningkatkeun ékonomi masarakat sareng ngaharepkeun ka hareupna bakal langkung saé.*

*Sanggem konci: Analisis Semiotika, Iklan Gojek, Inteléktual*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Gojek merupakan perusahaan aplikasi dengan layanan transportasi dalam jaringan terbesar, khususnya untuk layanan roda dua atau *goride* di Indonesia. Gojek memiliki nama lain sebagai PT. Aplikasi Karya Anak bangsa dan perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim pengusaha 36 tahun yang pada tahun 2019 dilantik sebagai menteri pendidikan dan kebudayaan Indonesia. Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama pemesanan ojek melalui call-center namun pada awal 2015 perusahaan Nadiem meluncurkan aplikasi mobile pemesanan ojek untuk smartphone android dan iphone.

Perusahaan Gojek saat ini telah memasuki sebelas tahun beroperasi dengan jangkauan kota-kota besar yang ada di Indonesia hingga ke beberapa negara di ASEAN seperti Singapura, Vietnam, Thailand. Gojek menjadi perusahaan startup decacorn dengan memiliki valuasi 10 miliar dolar Amerika. Yang dimana hal tersebut terbukti melalui penelitian CB Insights, CB Insights merupakan perusahaan swasta dengan platform analisis bisnis dan database global yang memberikan intelijen pasar pada perusahaan swasta dan aktivitas investor. Adapun istilah dari decacorn sendiri bagi perusahaan startup adalah, status tingkat lanjut yang diberikan kepada startup dengan valuasi lebih dari US\$ 10 miliar atau setara dengan Rp. 140 triliun.

Gojek sebagai perusahaan berbasis teknologi dan perusahaan decacorn pertama di Indonesia, melakukan beragam cara dalam memasarkan layanan Gojek yang tentu menjadi perhatian. Bagi masyarakat terutama generasi milenial karena generasi ini akrab dengan smarphone, dalam memasarkan layanan gojek tentunya melalui fitur-fitur yang bersinggungan langsung dengan smartphone. yang diantaranya bagaimana cara gojek dalam mengemas iklan dengan semenarik dan sekreatif mungkin yang didukung adanya audio visual yang kemudian disebar luaskan ke platform-platform yang dapat dilihat di berbagai smartphone.

Iklan Gojek ini menarik dan membuat peneliti tertarik untuk diteliti yang dimana iklan yang berjudul Lagu persembahan untuk para cerdikiawan versi Rossa dengan tagar #PastiAdaJalan. Menampilkan keadaan saat ini dimana masyarakat memiliki kreativitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari serta kecerdikan dalam memecahkan permasalahan dengan memanfaatkan kehadiran teknologi, dan iklan ini semakin menarik berkat kehadiran salah satu diva Indonesia yaitu Sri Rossa Handayani atau akrab dipanggil Rossa atau teh Ocha yang dimana Rossa menjadi pengisi suara (voice over) dengan menyanyikan salah satu lagu hits nya yaitu hati yang kau sakiti namun judul lagu itu diubah menjadi hari yang kau selamati dan lirik-lirik nya pun diubah menjadi sangat menarik sehingga masyarakat yang melihat nya merasakan kepuasan dan terhibur oleh adanya iklan Gojek. Faktor kepiawaian nya dalam bernyanyi, yang menjadi kemungkinan Gojek memakai tokoh Rossa dalam iklan. Iklan Gojek yang dikemas dengan menarik dan kreatif menimbulkan sugesti pada masyarakat dan membuat masyarakat ingin memakai jasa dari Gojek.

Youtube merupakan Media yang saat ini sedang populer dan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat dan kalangan generasi milenial atau generasi Y. Dimana YouTube, adalah situs web untuk berbagi video yang kita ketahui sudah banyak pengguna yang menyematkan aplikasi youtube di hampir semua smartphone. Selain berbagi video kita pun dapat menonton video yang dibagikan oleh berbagai pihak. Tidak sedikit orang-orang yang memanfaatkan youtube untuk menghibur, mengenalkan dan memasarkan produk, saat ini banyak perusahaan atau lembaga yang membuat channel youtube sebagai sarana informasi mengenai suatu produk atau jasa, kegiatan dari perusahaan maupun lembaga. Dimana aplikasi youtube ini menjadi pilihan alternatif untuk para pelaku bisnis dalam memasarkan, memperkenalkan produk maupun jasa. Oleh karena itu youtube lebih menarik karena didalamnya menyediakan beragam macam konten yang dapat disesuaikan dengan selera penggunanya.

Dapat kita lihat dari akun youtube Gojek Indonesia, banyak sekali video yang ada di channel youtube Gojek Indonesia, mulai dari video iklan sampai video testimoni mengenai layanan Gojek. Apabila kita filter lagi mana yang menjadi video yang populer, maka video iklan yang menjadi video yang populer dan banyak dilihat. Hal ini pun menjadi penting untuk Gojek dalam membangun pola komunikasi pemasaran Gojek melalui media youtube, yang dimana media ini sangat populer dan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat terutama generasi milenial.



Iklan merupakan suatu informasi dalam bentuk promosi yang berisi pesan-pesan menarik tentang sebuah produk maupun jasa yang ditujukan kepada khalayak luas. Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan merupakan sarana promosi yang paling efektif dibandingkan dengan jenis promosi lainnya, dan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen. Sebuah iklan dituntut untuk menarik, unik, dan kreatif sehingga mampu menampilkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan yang lain, sehingga konsumen pemakai produk dapat memiliki imajinasi yang baik.

Iklan juga merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Sejatinya, iklan merupakan media informasi yang netral dalam membantu konsumen untuk membeli produk tertentu maupun jasa sesuai dengan kebutuhannya. Iklan secara tidak langsung membentuk identitas diri mereka sebagai manusia modern.

Dalam sebuah iklan Tagline, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari iklan yang dimana bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peran penting, tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Dimana tagline tersebut memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu brand dan penggunaan tagline bisa menjadi identitas dari suatu produk maupun jasa.

Saat ini iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dimana, iklan dapat kita jumpai di hampir setiap sudut keramaian. Iklan pun muncul tak hanya secara fisik namun juga sudah secara digital dimana iklan telah memasuki seluruh bagian dari kehidupan kita. Pesan dari suatu iklan tak lepas dari teks dan audiovisual keduanya saling mengisi hingga akhirnya memiliki makna tersendiri bagi penerima pesan.

Dunia periklanan semakin menarik untuk dibahas lebih jauh hal ini mengingat bahwa periklanan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan adanya beberapa peluang-peluang yang berkembang luas secara global dalam beriklan. dimana jenis media iklan terdiri dari media televisi, radio, majalah, surat kabar, dan reklame. dari berbagai macam media tersebut, sekarang iklan yang sedang berkembang pesat adalah melalui media internet (iklan online). Dimana iklan online sudah menjadi trend baru dan berkembang dengan cepat saat ini karna banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui smartphone atau ponsel pintar. Sehingga para pengusaha atau pengiklan memiliki opsi yang jauh lebih beragam dalam mengiklankan suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Para ahli melihat semiotika atau semiosis itu sebagai ilmu atau proses yang berhubungan dengan tanda. Dan kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “Tanda”. Tanda itu sendiri dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain, tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial

memahami dunia sebagai sebuah sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda.

Iklan merupakan bahan kajian dari semiotika, yang dimana dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan yaitu ada konteks berupa lingkungan, orang-orang yang memberikan makna pada suatu objek, teks berupa tulisan dimana akan memperkuat makna, meskipun teks ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang dan terbagi menjadi dua jenis baik itu verbal maupun nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang kita kenal sedangkan lambang nonverbal merupakan bentuk, warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Kajian sistem tanda dalam iklan mencakup objek dan objek iklan adalah hal yang diiklankan.

Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang banyak atau publik. Yang dimana saat ini perkembangan teknologi komunikasi yang semakin hari semakin canggih memungkinkan semakin mudahnya suatu pesan atau informasi dapat diterima secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih aktif dalam mencari suatu informasi yang mereka butuhkan melalui media massa. Informasi merupakan suatu kebutuhan bagi kehidupan masyarakat atau publik. Dimana hal ini berpengaruh bagi media massa cetak maupun elektronik yang berlomba-lomba dalam menyajikan suatu informasi

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau publik yang haus akan suatu informasi.

Komunikasi merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi merupakan penyampaian makna dari satu orang ke orang lainnya maupun dari kelompok ke kelompok lainnya yang memiliki tujuan untuk menghasilkan *feedback* atau umpan balik. Proses komunikasi dianggap tidak efektif atau gagal apabila suatu pesan yang disampaikan tidak dapat menyampaikan makna yang diinginkan. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Ada dua hal yang terjadi ketika komunikasi berlangsung, yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan bisa berupa verbal maupun non verbal.

Komunikasi verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan untuk saling bertukar pikiran dengan orang lain dalam bentuk lisan maupun tulisan dan komunikasi non verbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda.

Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk promosi tapi merupakan iklan yang memotivasi dan inspiratif. Didalam iklan ini terdapat banyak sekali makna dan arti yang diperlihatkan baik secara verbal maupun nonverbal. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti tanda (*Representament*), objek (*Object*), makna tanda (*Interpretant*) dari iklan yang ditampilkan melalui media youtube dengan judul **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK “LAGU PERSEMBAHAN UNTUK PARA CERDIKIAWAN” VERSI ROSSA DI YOUTUBE”**

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, maka dari itu peneliti akan lebih memfokuskan masalah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini Bagaimana analisis semiotika iklan GOJEK “lagu persembahan untuk para cerdikiawan” versi rossa di youtube ?

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana makna Representasi (*Representment*) pada iklan GOJEK “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” Versi Rossa di Youtube ?
2. Bagaimana makna Objek (*Object*) pada iklan GOJEK “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” Versi Rossa di Youtube ?
3. Bagaimana makna Interpretan (*Interpretant*) pada iklan GOJEK “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” Versi Rossa di Youtube ?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui makna Representasi (*Representment*) mengenai iklan GOJEK “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” Versi Rosaa di Youtube.

2. Untuk mengetahui makna Objek (*Object*) pada iklan GOJEK “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” Versi Rossa di Youtube.
3. Untuk mengetahui makna Interpretan (*Interpretant*) pada iklan GOJEK “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” Versi Rossa di Youtube.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini, adalah :

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan masyarakat (Humas).
2. Penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang Hubungan Masyarakat terutama mengenai Analisis Semiotika iklan Gojek Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan Versi Rossa di Youtube.