

Analisis Semiotik Pesan Iklan @GojekIndonesia sebagai Media Informasi

Hubert Jan Muaya¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: hubertjanm@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This research aims to analyze the messages in Gojek advertisements as a medium of information using a semiotic approach based on Ferdinand de Saussure's theory. Gojek advertisements were chosen as the subject of this study due to their success in capturing public attention and their significant role in conveying information to consumers. Saussure's semiotic theory focuses on the concept of the sign, which consists of two main components: the signifier and the signified. This study seeks to identify how Gojek advertisements construct meaning through the relationship between the signifier and the signified within the conveyed message. By examining the visual and verbal content in Gojek ads, this research explores how symbolic elements—such as images, words, and contextual cues—interact to create meanings that are understood by the audience. The research method used is qualitative descriptive analysis, employing a literature review approach and data collection through documentation of Gojek advertisements circulated via digital media. The findings show that Gojek advertisements use a combination of visual elements—such as logos, colors, and images—and verbal elements—such as slogans and text messages—to communicate information about the convenience and speed of its services. Furthermore, these advertisements construct a meaning that associates Gojek with values such as innovation, efficiency, and affordability. Overall, this study concludes that through Saussure's semiotic analysis, Gojek advertising can be understood as a complex sign system that functions to convey information while shaping social perceptions of the Gojek brand.

Keywords: *ferdinand de Saussure, Gojek, publicizing messages, semiotic investigation*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pesan dalam iklan Gojek sebagai media informasi dengan menggunakan pendekatan semiotika berdasarkan teori Ferdinand de Saussure. Iklan Gojek dipilih sebagai objek kajian karena dinilai berhasil menarik perhatian khalayak luas dan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Pendekatan semiotika Saussure menitikberatkan pada konsep tanda, yang terdiri dari dua unsur utama: penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana makna dalam iklan Gojek terbentuk melalui hubungan antara penanda dan petanda dalam pesan yang disampaikan. Dengan menganalisis elemen visual dan verbal dalam iklan Gojek, penelitian ini menunjukkan bagaimana unsur-unsur simbolik seperti gambar, kata-kata, dan konteks bekerja secara sinergis untuk membentuk makna yang dapat dipahami oleh audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan teknik studi pustaka serta pengumpulan data berupa dokumentasi iklan Gojek yang disebarluaskan melalui media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Gojek memadukan penanda visual seperti logo, warna, gambar, dan bahasa tubuh dengan penanda

verbal seperti slogan dan teks untuk mengkomunikasikan kemudahan dan kecepatan layanan. Iklan-iklan tersebut juga membangun konotasi yang mengaitkan Gojek dengan nilai-nilai modernitas, efisiensi, dan keterjangkauan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa melalui analisis semiotika Saussurean, iklan Gojek dapat dipahami sebagai suatu sistem tanda yang kompleks, yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi sosial terhadap merek Gojek.

Kata Kunci: analisis semiotik, ferdinand de Saussure, gojek, pesan iklan

1. Pendahuluan

Fenomena persaingan dalam pemasaran produk dan jasa di era digital menuntut perusahaan penyedia layanan maupun individu untuk terus meningkatkan keunggulan produk dan jasa mereka melalui pemanfaatan teknologi secara efektif dan efisien. Perkembangan teknologi merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena kemajuannya sangat berkaitan erat dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha (Nurdiyansyah, 2017). Perusahaan berlomba-lomba mengembangkan bisnis mereka, baik dalam hal pemasaran, kualitas, maupun aspek lainnya. Permintaan pasar yang terus berubah pun menjadi tantangan tersendiri karena konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang semakin beragam.

Di era digital, teknologi dan informasi berkembang semakin canggih, memberikan kemudahan akses informasi kepada siapa pun yang menggunakannya secara aktif. Dunia komersial turut mengalami transformasi signifikan, khususnya dalam bidang teknologi informasi (Tempo-Zeitung, 2023). Dalam konteks ini, para pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Perkembangan teknologi tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga membuka peluang baru sekaligus menghadirkan tantangan, termasuk masuknya budaya asing yang memengaruhi cara masyarakat memanfaatkan teknologi. Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi oleh perusahaan luar negeri. Sebelum era digital berkembang pesat, media promosi di Indonesia lebih banyak bergantung pada surat kabar, televisi, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Kini, media sosial memainkan peran penting sebagai platform promosi yang mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi di Indonesia telah memunculkan gelombang baru dalam dunia kewirausahaan, khususnya melalui kemunculan startup berbasis teknologi. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, membuka peluang luas bagi para wirausahawan muda untuk memperkenalkan produk dan layanan inovatif. Startup seperti Gojek, Tokopedia, dan Bukalapak telah membuktikan bahwa model bisnis berbasis teknologi mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Namun demikian, meskipun potensi startup teknologi di Indonesia sangat besar, persaingan pasar juga semakin ketat. Banyak startup baru bermunculan dengan ide-ide segar, sehingga mempersulit pelaku usaha baru untuk bersaing dengan pemain lama yang sudah memiliki fondasi kuat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat krusial. Salah satu pendekatan yang dinilai paling relevan saat ini adalah melalui iklan digital.

Media digital menawarkan platform yang luas, fleksibel, dan relatif terjangkau untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Melalui berbagai kanal seperti media sosial, Google Ads, hingga kolaborasi dengan influencer, startup dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan interaktif. Tantangannya terletak pada bagaimana merancang strategi iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mengonversi audiens menjadi pelanggan setia.

Gojek, sebagai salah satu pionir industri startup di Indonesia, merupakan contoh sukses pemanfaatan teknologi dalam menciptakan solusi transportasi sekaligus sosial-ekonomi. Didirikan pada tahun 2010, Gojek awalnya menyediakan layanan ojek berbasis aplikasi. Seiring waktu, Gojek berkembang menjadi platform multi-layanan yang mencakup transportasi, pengantaran makanan, hingga layanan keuangan. Keberhasilan Gojek tidak lepas dari strategi pemasaran yang adaptif, terutama dalam memanfaatkan iklan di media digital.

Dalam ekosistem bisnis yang sangat kompetitif, kehadiran iklan digital menjadi elemen penting bagi startup seperti Gojek. Meningkatnya jumlah pengguna internet memungkinkan Gojek menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan tersegmentasi. Iklan digital memungkinkan promosi layanan secara langsung kepada target konsumen, serta memungkinkan interaksi *real-time* melalui berbagai platform media sosial.

Namun demikian, tantangan tetap ada. Persaingan dengan perusahaan serupa seperti Grab dan layanan lokal lainnya menuntut Gojek untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam hal layanan, tetapi juga strategi pemasarannya.

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana startup teknologi seperti Gojek memanfaatkan iklan di media digital untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Penelitian ini juga akan membahas faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan digital dalam konteks startup di Indonesia, serta tantangan yang dihadapi untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi iklan digital, diharapkan startup di Indonesia dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pesan yang disampaikan melalui iklan Gojek?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pesan dalam iklan Gojek versi WWW.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengkaji dan memahami suatu fenomena secara mendalam. Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan biasanya berbentuk narasi, deskripsi, atau hasil observasi langsung, bukan dalam bentuk angka atau statistik. Metode ini sering melibatkan wawancara mendalam, observasi lapangan, serta analisis dokumen. Fokus utamanya bukan pada generalisasi hasil, melainkan pada pemahaman kontekstual dan mendalam terhadap suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis semiotik berdasarkan teori Ferdinand de Saussure. Saussure (1857–1913) adalah seorang

linguis asal Swiss yang dikenal luas karena kontribusinya terhadap bidang linguistik dan studi tanda (semiotika). Ia dianggap sebagai pelopor semiotika modern.

Konsep utama yang diperkenalkan oleh Saussure adalah "*sign*" (tanda), yang terdiri atas dua elemen, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Penanda* merujuk pada bentuk fisik tanda, seperti bunyi atau huruf, sedangkan *petanda* adalah konsep atau makna yang ditunjukkan oleh tanda tersebut. Saussure menekankan bahwa hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer, artinya tidak ada hubungan alami antara bentuk fisik tanda dengan maknanya. Hal ini tercermin dari perbedaan bentuk kata dalam berbagai bahasa untuk merujuk pada konsep yang sama, namun tetap dapat dipahami secara universal.

Sebagai contoh, ketika seseorang mendengar kata *kopi*, maka secara otomatis akan terbangun konsep atau gambaran mental mengenai *kopi*, seperti rasa pahit, warna hitam, tambahan susu, dan sebagainya. Dalam hal ini, kata *kopi* sebagai penanda memicu pemahaman terhadap konsep *kopi* sebagai petanda.

Penekanan Saussure terhadap sifat arbitrer antara penanda dan petanda juga terlihat dalam perbandingan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Meskipun kata "kopi" dalam bahasa Indonesia berbeda penulisannya dengan "*coffee*" dalam bahasa Inggris, keduanya merujuk pada konsep yang sama. Ini menunjukkan bahwa bentuk fisik kata (penanda) dapat berbeda, tetapi tetap memunculkan petanda yang serupa. Dengan menggunakan pendekatan semiotik ini, penelitian akan menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam iklan, khususnya iklan Gojek versi WWW, membentuk makna dan menyampaikan pesan kepada khalayak. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai konstruksi pesan dalam media digital.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi Digital

Dilansir dari *The Knowledge Academy*, komunikasi digital adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan gagasan melalui teknologi dan platform digital. Komunikasi digital melibatkan transmisi dan penerimaan data melalui perangkat elektronik serta jaringan internet. Contoh komunikasi digital yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari meliputi email, *video conference* (seperti Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams), serta media sosial. Komunikasi digital memiliki sejumlah kelebihan, antara lain pesan dapat dikirimkan secara *real-time* dan jangkauan komunikasinya sangat luas. Namun demikian, komunikasi digital juga memiliki dampak negatif, seperti meningkatnya penyebaran informasi palsu atau hoaks, menurunnya rasa sosial, meningkatnya kejahatan digital seperti pembajakan data, serta maraknya budaya instan.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, membangun jaringan secara digital, hingga dimanfaatkan sebagai media pemasaran bisnis. Media sosial mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, seperti teks, gambar, video, dan audio. Fungsi utama media sosial adalah memfasilitasi interaksi sosial antarindividu atau antarkelompok, termasuk yang terpisah oleh jarak geografis. Berdasarkan data dari *Smart Insights*, pada Januari 2024, sebanyak 62,3% dari populasi dunia menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar

2 jam 23 menit setiap harinya. Beberapa contoh platform media sosial populer saat ini antara lain Facebook, Instagram, Twitter (kini X), dan TikTok.

Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc., yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis gambar dan video yang mengubah cara orang berbagi momen dalam kehidupan mereka. Sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat diakses oleh siapa saja. Saat ini, Instagram juga telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan online yang penting, termasuk bagi pelaku usaha kecil hingga perusahaan besar.

Semiotika

Semiotika adalah cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda dan proses penandaan, baik yang bersifat nyata maupun abstrak. Tanda dapat berupa objek, ide, keadaan, perasaan, atau situasi tertentu.

Beberapa konsep dasar dalam semiotika meliputi:

1. Tanda (*Sign*) – Aspek material yang dapat berupa suara, huruf, gambar, gerakan, atau bentuk lainnya.
2. Penanda (*Signifier*) – Bentuk fisik dari tanda, seperti suara atau bentuk kata.
3. Petanda (*Signified*) – Konsep mental atau makna yang diacu oleh penanda.

Kata *semiotika* berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Ilmu ini mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan suatu tanda memiliki makna. Dalam semiotika, makna dibedakan menjadi dua:

- Makna denotatif: Merujuk pada makna literal atau eksplisit yang ditunjukkan oleh suatu tanda.
- Makna konotatif: Merujuk pada makna tambahan yang berkaitan dengan perasaan, nilai budaya, atau sudut pandang tertentu.

Tujuan utama dari studi semiotika adalah untuk mengungkap makna yang terkandung dalam suatu tanda, serta memahami bagaimana komunikator membentuk dan mengonstruksi pesan. Pemaknaan ini dipengaruhi oleh konteks sosial dan ideologis yang berlaku dalam budaya tertentu.

Berdasarkan ruang lingkupnya, semiotika dapat dibagi menjadi tiga jenis:

1. Semiotika Murni (*Pure Semiotika*): Membahas aspek filosofis dari teori semiotika itu sendiri.
2. Semiotika Deskriptif (*Descriptive Semiotika*): Mengkaji sistem tanda tertentu, seperti bahasa atau simbol dalam budaya tertentu, secara deskriptif.
3. Semiotika Terapan (*Applied Semiotika*): Menerapkan teori semiotika untuk menganalisis fenomena tertentu, seperti iklan, media, atau produk budaya populer.

Hasil Analisis Iklan Gojek

Berdasarkan hasil penelitian, iklan Gojek yang dianalisis menunjukkan bagaimana Gojek merancang pesan visual dan verbal untuk merepresentasikan fenomena yang umum terjadi di kehidupan anak muda saat ini. Iklan tersebut menampilkan situasi yang sering dialami generasi muda—seperti kebiasaan pergi bersama teman di akhir pekan untuk "nongkrong"—dan menawarkan solusi praktis melalui layanan yang ditawarkan Gojek. Berikut adalah beberapa contoh dan temuan

dalam analisis pesan semiotik yang terdapat dalam iklan Gojek versi [judul iklan atau versi iklan spesifik jika tersedia] yang diteliti:

“Photo Story”

Foto	Caption	
	Penanda	Petanda
 <p>The image is a screenshot of a mobile application interface, likely Gojek, showing a 'Photo Story'. The background is a bright green color. At the top, there is a status bar with the time '14:57', signal strength, Wi-Fi, and battery level '56%'. The main text on the screen reads 'HARI SABTU NGUMPUL BARENG SATU GENK' in bold, white, uppercase letters with a black outline. Below the text is a photograph of a man with dark, curly hair, wearing a white shirt and a green and white plaid scarf. He is smiling and looking slightly to the right. At the bottom of the photo, there is a small black box with the text 'Tapii...'. The bottom of the screenshot shows a navigation bar with icons for home, search, add, video, and profile.</p>	<p>Tulisan “HARI SABTU NGUMPUL BARENG SATU GENK”</p>	<p>Menunjukkan apa yang menjadi ekspektasi dari orang yang ada di iklan ini.</p>
	<p>Mimik wajah tersenyum</p>	<p>Menggambarkan kalau orang tersebut senang dan tidak sabar untuk ngumpul Bersama teman-temannya</p>
	<p>Tulisan “Tapii...”</p>	<p>Seperti menyiratkan kalau akan ada hal yang mematahkan ekspektasi dari orang tersebut.</p>



Mimik wajah orang di depan yang terlihat seperti sedang kebingungan atau kaget.

Menggambarkan mereka baru menyadari kalau ternyata bepergian bersama teman dengan menggunakan sepeda ternyata tidak nyaman.

Sepeda bonceng dua

Menggambarkan kalau ternyata kendaraan yang mereka gunakan untuk bepergian adalah sebuah sepeda untuk dua orang.

Tulisan “ga boncengan kaya gini juga kaliii”

Menekankan mereka sedang merasa kecewa dengan kendaraan yang mereka gunakan.

4. Simpulan

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari aturan, sistem, dan konvensi yang memungkinkan sebuah tanda memiliki makna. Ferdinand de Saussure (1857–1913) dikenal sebagai bapak semiotika modern. Dalam teorinya, Saussure menjelaskan bahwa terdapat dua unsur utama dalam relasi tanda, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Hubungan antara keduanya disebut sebagai *signifikasi*. Penanda merujuk pada bentuk fisik dari suatu tanda, seperti suara, tulisan,

gambar, atau simbol, sedangkan *petanda* adalah makna atau konsep mental yang dikaitkan dengan bentuk fisik tersebut. Dengan kata lain, petanda merupakan nilai atau pengertian yang terdapat di balik penanda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure untuk menganalisis makna dan pesan yang terkandung dalam iklan Gojek versi "WWW" yang tersebar melalui media digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini. Peneliti juga berterimakasih kepada keluarga, saudara, dan teman-teman yang selalu memberikan support dan hiburan pada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir guna mendapatkan gelar S1.

6. Daftar Pustaka

- Dayu, B. S. A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Komunikasi. *Lanterana: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 152-164.
- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3(1), 65-72.
- Toby, D. N. (2021). *Pesan Isu Lingkungan Dalam Video Klip Musik (Analisis Semiotika Video Klip Musik Last Roar)* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Firdaus, M., Sadono, S., & Zen, A. P. (2023). Analisis Semiotika Nilai Persahabatan Pada Film Series Korea All Of Us Are Dead. *Eproceedings Of Art & Design*, 10(4).
- Noviana, E., Faizah, H., Mustafa, M. N., Kurniaman, O., Rusandi, M. A., & Situmorang, D. D. B. (2023). Understanding'Tunjuk Ajar Melayu Riau': Integrating Local Knowledge Into Environmental Conservation And Disaster Education. *Heliyon*, 9(9).
- Widyastuti, N. W., Purnama, R. I., & Muldi, A. (2023). Review Jurnal Analisis Semiotika Dalam Film Parasite. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4792-4804.
- Indira, D., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Analisis Semiotika Pada Musik Video BTS Permission To Dance Di CD Album. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 178-186.
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal Of Discourse And Media Research*, 1(01), 44-59.