

Representasi Keselamatan dalam Iklan Gojek “It’s Okay to be Lebay” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Carissa Honouris¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: carissa.915180057@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 06-01-2022

Abstract

The study aims to find out how the representation of safety contained in Gojek's "It's Okay To Be Lebay" advertisement is. The research method used by the researcher is a qualitative approach with observation as a data collection method. The researcher conducted an analysis of signs related to safety values using the semiotic theory of Charles Sanders Pierce's model which focuses on three main elements, namely signs, objects and interpretations. Based on the results of the study, the researcher stated that the representation of safety contained in the Gojek advertisement "It's Okay To Be Lebay" through scenes, behavior, properties, clothes, sung lyrics and text in the video clip reflects the meaning of efforts to protect self from the risk of spreading the Covid 19 virus. and the risk of road accidents that can endanger lives.

Keywords: advertising, representation, safety, semiotics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana representasi keselamatan yang terkandung dalam iklan Gojek “It’s Okay To Be Lebay”. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif dengan observasi sebagai metode pengumpulan data. Peneliti melakukan analisis tanda yang berhubungan dengan nilai keselamatan menggunakan teori semiotika model Charles Sanders Pierce yang berfokus pada tiga elemen utama yaitu tanda, objek dan interpretasi. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengemukakan bahwa representasi keselamatan terkandung dalam iklan Gojek “It’s Okay To Be Lebay” melalui adegan, perilaku, properti, pakaian, lirik yang dinyanyikan dan teks yang ada pada video klip mencerminkan makna upaya menjaga diri dari resiko penyebaran virus Covid 19 dan resiko kecelakaan di jalan yang dapat membahayakan nyawa.

Kata kunci: iklan, keselamatan, representasi, semiotika

1. Pendahuluan

Iklan adalah suatu alat yang paling lazim sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi persuasif terkait merk, produk, ataupun jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen dan masyarakat menggunakan media massa sebagai media penyebaran yang mampu mengirimkan pesan kepada banyak orang dalam waktu bersamaan. Namun bagi khalayak iklan juga dapat dilihat sebagai media sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Menurut Suyanto (2017) mendefinisikan “iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.

Seiring dengan perkembangan teknologi, iklan yang awalnya menggunakan media konvensional secara signifikan beralih ke platform digital sebagai media beriklan. Komunikasi dengan media digital mempunyai peluang yang besar untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan media konvensional, sehingga mendorong banyak pelaku bisnis memanfaatkan media digital sebagai media untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (Pandrianto & Sukendro, 2018). Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan membuat iklan digital dinilai lebih menguntungkan sehingga banyak pelaku bisnis yang lebih memilih menggunakan platform digital sebagai media beriklan, seperti halnya perusahaan *Start Up* Gojek, yang secara masif menggunakan platform digital sebagai media beriklan.

Gojek didirikan pada 2019 oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan perusahaan berbasis aplikasi asal Indonesia yang menyediakan layanan digital dan angkutan “ojek” untuk berbagai kebutuhan yang secara mudah dapat diakses melalui aplikasi yang diunduh pada gawai. Gojek terkenal dengan iklan-iklan kreatif yang mengandung pesan menarik kerap kali mengundang decak kagum dan tak jarang hingga viral di media sosial (Kartika, 2020).

Salah satu iklan Gojek adalah iklan berjudul “*It’s Okay To Be Lebay*” yang mengusung konsep video clip dengan visual dan lirik lagu. Iklan berdurasi 2 menit 30 detik yang dirilis pada akhir tahun 2020 ini menampilkan berbagai kegiatan protokol kesehatan yang perlu dilakukan pada masa pandemi Covid-19 saat ini.

Iklan yang menarik dan unik memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak, terutama jika produk atau jasa yang ditampilkan telah memiliki tempat di masyarakat. Suatu iklan pasti mengandung simbol, tanda atau makna tertentu yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak sehingga memudahkan proses komunikasi pesan iklan itu sendiri.

Suatu iklan pasti mengandung simbol, tanda atau makna tertentu yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak sehingga memudahkan proses komunikasi pesan iklan itu sendiri. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (*sign*), produksi makna dan fungsi tanda. Studi semiotik berkaitan dengan tanda yang mengacu pada pemakaian tanda dan segala hal yang memiliki kaitan dengan tanda. Dengan kata lain, pokok dasar semiotik adalah makna dan interpretasi (Mudjiyanto dan Nur, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka permasalahan yang dijadikan fokus oleh penulis terhadap penelitian ini adalah bagaimana representasi keselamatan yang terkandung dalam iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis, maka penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui representasi keselamatan yang terkandung dalam iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*”.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian berjudul “Representasi Keselamatan Dalam Iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasil temuan datanya tidak didapatkan melalui proses kuantifikasi atau perhitungan angka, statistik, atau berbagai cara lainnya yang menggunakan angka sebagai satuan ukurnya, karena penelitian kualitatif memiliki prinsip dasar untuk mendalami dan memahami objek penelitian secara mendalam. Tujuannya untuk mendapat informasi mendalam tentang fenomenan utama yang dieksplorasi dalam

penelitian (Creswell, 2010). Penulis melakukan analisis semiotika representasi keselamatan dalam video klip iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” dengan pendekatan Charles Sanders Pierce. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif agar penulis dapat mendeskripsikan dan memahami secara jelas makna-makna dari tanda yang terkandung dalam video klip iklan Gojek “*Its’ Okay To Be Lebay*”. Hal tersebut dikarenakan asumsi dasar dari semiotika adalah kajian terkait tanda, dan dalam penggunaannya akan berbeda-beda bagi setiap individu sesuai dengan ideologi, pengalaman, budaya, dan lain sebagainya. Dengan demikian, untuk melakukan analisis semiotika lebih relevan dan sesuai jika menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian karena bersifat subjektif dan deskriptif sehingga instrumen penelitiannya adalah peneliti itu sendiri (Vera, 2014)

Subjek penelitian menurut Arikunto (2010) adalah pembatas dalam penelitian yaitu peneliti dapat menentukannya melalui orang, benda atau suatu hal untuk melekatnya variabel penelitian. Dengan begitu, subjek penelitian merupakan sesuatu yang di dalam dirinya terkandung atau melekat objek penelitian. Dalam penelitian ini, video klip iklan Gojek versi “*It’s Okay To Be Lebay*” menjadi subjek penelitian.

Menurut Sugiyono (2010) objek penelitian merupakan nilai dari suatu individu atau situasi sifat, kegiatan atau objek yang memiliki variasi tertentu yang diimplementasikan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian merupakan permasalahan atau isu yang dibahas, dikaji, diteliti dan diinvestigasi dalam suatu penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tanda yang ada pada video klip iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” dengan batasan representasi keselamatan, menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung terhadap potongan adegan dalam iklan. Observasi secara etimologi yang berasal dari bahasa latin mempunyai arti “melihat dan memperhatikan”, dengan demikian definisi observasi secara etimologi adalah kegiatan atau proses untuk memperhatikan atau menyaksikan objek tertentu untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan. Menurut Sukidin dan Suranto (2012) observasi memiliki pengertian sebagai suatu metode yang dilakukan dengan cara dihadapkannya pengamatan secara teliti dan mendalam serta pencatatan secara sistematis.

Selain menggunakan metode observasi, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka yaitu referensi-referensi buku, penelitian ilmiah terdahulu, dan literatur lainnya yang bersumber dari internet sebagai tinjauan untuk membantu peneliti mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan dalam penelitian terutama terkait semiotika. Dengan melakukan studi kepustakaan peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan menggali informasi melalui koran, majalah, buku, dan literatur lainnya dengan tujuan untuk membentuk atau menciptakan suatu landasan teori (Arikunto, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi semiotika untuk melakukan analisa dengan pendekatan kualitatif yang memiliki fokus pada interpretasi. Analisis semiotika merupakan kesatuan dari metode interpretatif yang mengandalkan penafsiran peneliti. Pada penelitian ini, peneliti dibantu beberapa instrument yaitu alat tulis, dan catatan untuk melakukan pencatatan hasil pengamatan atau observasi, kemudian menganalisanya berdasarkan interpretasi peneliti.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah narasi dan visual yang terkandung dalam iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*”. Data primer dalam penelitian ini yaitu pengamatan terhadap symbol atau tanda yang ditampilkan atau informasi

lainnya yang relevan dengan penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data tertulis hasil kajian pustaka untuk memperoleh teori atau referensi yang relevan, baik bersumber dari buku, jurnal ilmiah, karya tulis ilmiah, dokumentasi, sumber internet dan data tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data menurut Moleong (2012) adalah kegiatan analisis-analisis dalam penelitian yang dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari instrumen penelitian, yang terdiri dari cacatan, rekaman, dokumen, teks, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji data iklan Gojek "*It's Okay To Be Lebay*" menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang menganalisis tanda, objek dan interpretan. Analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan dengan tujuan dapat menganalisa potensi dan dapat menginterpretasikan data yang berupa teks, musik, foto, video dan lain sebagainya (Sarosa, 2017).

Peneliti melakukan analisis data diawali dengan mengamati dan menginterpretasikan secara langsung iklan Gojek "*It's Okay To Be Lebay*" dari unsur visual, teks serta audio yang didalamnya merepresentasikan keselamatan. Untuk mendapatkan data atau informasi yang jelas, peneliti akan memisahkan video klip iklan tersebut menjadi beberapa potongan adegan *scene* per *scene*, kemudian akan dianalisis satu persatu secara mendalam setiap potongan adegan yang merepresentasikan keselamatan.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang optimal dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, maka perlu dilakukan uji keabsahan data. Keabsahan data adalah pemeriksaan validitas dan absahnya data dalam penelitian dengan memanfaatkan beberapa hal diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang akan digunakan adalah meningkatkan ketekunan.

Meningkatkan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat, rinci dan berkesinambungan terhadap iklan Gojek "*It's Okay To Be Lebay*" (Pranataprinting.com; 2020). Selain itu, memperbanyak referensi yang dapat menguji dan menambah wawasan peneliti sehingga mempertajam kemampuan untuk mengoreksi kembali data penelitian. Peneliti mengumpulkan data-data yang relevan dari berbagai sumber buku, literatur, karya ilmiah dan mengamati objek penelitian secara berulang kali, sehingga pada akhirnya dari berbagai referensi tersebut peneliti dapat menghasilkan penelitian yang absah dan dapat dipercaya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Iklan berjudul "*It's Okay To Be Lebay*" yang menjadi subjek dalam penelitian ini merupakan salah satu iklan yang di produksi oleh Gojek pada akhir tahun 2020. Gojek di bawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang saat ini merupakan salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indoensia, pada awal mulanya, 13 Oktober 2010 beroperasi secara resmi di Jakarta dengan sistem sederhana yang menggunakan layanan call center sebagai cara pemesanan pengemudi yang jumlahnya hanya 20 orang. Ide lahirnya

Gojek muncul dari seorang Nadiem Makarim yang melihat peluang ketika jenuh dengan kesehariannya melewati kemacetan jalanan terutama di Jakarta. Nadiem Makarim mencetuskan ide untuk mengadaptasi ojek tradisioanl menjadi berbasis online yang akan menjadi solusi untuk menembus padatnya jalanan kota Jakarta. Selain mempertimbangkan dari kebutuhan konsumen, Nadiem Makarim juga memiliki

motivasi untuk meningkatkan kesejahteraan para pengemudi dengan bantuan teknologi sehingga para pengemudi tidak perlu hanya menunggu penumpang.

Respon positif dan semakin tingginya permintaan serta kebutuhan masyarakat dengan layanan ojek online, membuat Gojek pada tahun 2014 kembali menyempurnakan layanannya untuk mempermudah konsumen dan pengemudi menjangkau satu sama lain sehingga pada Januari 2015 Gojek meluncurkan sebuah aplikasi yang dapat diunduh pada perangkat ponsel dan dapat digunakan menggunakan akses internet. Gojek terus berkembang dengan menghadirkan layanan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat seperti layanan ojek online, layanan taksi online, layanan pengantaran barang secara instan, layanan pembelian makanan hingga layanan dompet digital.

Gojek menjadi aplikasi pertama di Indonesia yang dinobatkan sebagai bisnis Unicorn (istilah Unicorn mengacu kepada startup yang memiliki valuasi senilai US\$ 1 miliar atau lebih (www.raharja.ac.id: 2020). Gojek memperkokoh posisi sebagai platform teknologi terdepan di Asia Tenggara melalui pergantian logo (*rebranding*) pada tahun 2019 sebagai bentuk evolusi Gojek yang telah menjadi aset digital karena mampu menghadirkan berbagai layanan yang menjadi kebutuhan serta memudahkan aktivitas hidup jutaan masyarakat setiap harinya.

Kesuksesan Gojek di Indonesia tidak lepas dari peran iklan-iklan yang telah diproduksi dan seringkali viral hingga disaksikan oleh jutaan orang. Iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” (Gambar 1) yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah salah satu iklan berbentuk video klip yang di produksi oleh Gojek pada bulan Oktober tahun 2020 dengan group yang diberi nama BTX (Babang Terlalu Xtra) sebagai pengisi iklan video klip tersebut.

Iklan berdurasi 2 menit 28 detik yang mengusung konsep video klip ini memberi informasi program protokol J3K (Jaga Kesehatan, Kebersihan, Keamanan) dan menghimbau masyarakat untuk tidak terlalu santai dalam menghadapi Pandemi Covid 19 sehingga bukan masalah jika menerapkan protokol secara lebih atau bisa di sebut dengan kata “lebay”. Hingga penelitian ini di lakukan, video klip iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” yang di unggah oleh akun resmi Gojek Indonesia pada Platform Youtube telah disaksikan oleh 23 juta orang, mendapat 36 ribu tanda suka dan 3 ribu komentar yang mayoritas adalah komentar positif terkait video klip iklan tersebut.

Gambar 1. Video Klip Iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*”



Sumber: Tangkapan Layar Iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*”

Sesuai dengan hasil pengamatan yang dilakukan secara berulang dan terperinci, maka ditemukan beberapa *scene* dalam iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” menunjukkan tanda yang berhubungan dengan keselamatan, dipertegas melalui tingkah laku dalam adegan, penampilan dan lirik lagu yang dinyanyikan. Representasi keselamatan yang ditampilkan dalam video klip iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” disajikan dengan menampilkan *screenshot* video klip iklan dan dianalisis menggunakan Semiotika Charles Sanders Peirce yang berfokus pada *sign*, *object* dan *interpretant*.

Iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” yang berdurasi 2 menit 28 detik ini mengandung representasi nilai keselamatan dalam potongan-potongan adegan yang dibagi menjadi 8 potongan adegan yang saling berkesinambungan, dimana keselamatan sendiri memiliki makna yaitu terbebas dari bahaya, malapetaka, bencana, sehat secara jasmani dan rohani serta suatu hal atau keadaan yang aman, terhindar dari faktor-faktor yang membahayakan hidup.

Nilai keselamatan yang terepresentasikan dalam video klip iklan ini tercermin melalui adegan, perilaku, pakaian yang digunakan, properti yang ada, lirik lagu yang dinyanyikan dan teks pada video klip yang secara garis besar seluruh adegannya memperlihatkan berbagai protokol kesehatan yang dilakukan seperti menggunakan masker dengan cara yang tepat yaitu menutupi bagian hidung, mulut hingga dagu secara menyeluruh, berjaga jarak serta meminimalisir kontak dengan orang lain ketika beraktivitas, menjaga kebersihan diri dengan mencuci tangan atau menggunakan hand sanitizer, dan menjaga kebersihan kendaraan bermotor.

Meskipun terdapat beberapa adegan yang memperlihatkan penggunaan masker hanya satu lapis dan dilengkapi dengan faceshield, yang sebenarnya lebih baik jika menggunakan masker dua lapis, tapi hal tersebut juga masih tergolong sebagai representasi nilai keselamatan karena masih merupakan upaya menjaga diri dari penyebaran virus Covid 19.

Tidak hanya menjalankan protokol kesehatan sebagai upaya menjaga diri dari penyebaran virus Covid 19 yang dapat mengancam kesehatan dan nyawa, terdapat pula adegan yang merepresentasikan nilai keselamatan melalui upaya keselamatan saat berkendara dengan kendaraan bermotor seperti menggunakan helm dengan benar atau menggunakan sarung tangan yang dapat meminimalisir resiko luka berat atau kematian apabila terlibat dalam kecelakaan di jalan.

4. Simpulan

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan terkait merk, produk, ataupun jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen atau khalayak menggunakan media massa sebagai media penyebaran yang mampu mengirimkan pesan kepada banyak orang dalam waktu bersamaan. Suatu iklan pasti mengandung tanda atau makna tertentu yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak. Tanda yang terdapat pada suatu iklan dapat di representasikan menjadi suatu makna tertentu menggunakan ilmu semiotika.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Gojek “*It’s Okay To Be Lebay*” merepresentasikan nilai keselamatan yaitu keselamatan diri secara kesehatan dari ancaman dan resiko penyebaran virus Covid 19 yang dapat membahayakan nyawa dan keselamatan ketika berkendara. Representasi keselamatan tersebut didapatkan dengan ketekunan observasi melalui tanda atau simbol yang ada pada adegan-adegan dalam iklan seperti perilaku yang dilakukan oleh pemain, properti yang muncul dalam

adegan, pakaian atau kostum yang digunakan, lirik lagu yang dinyanyikan maupun teks yang ada pada video klip.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Jakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Kartika, N. E. (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1680–1695. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2922>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudjiyanto, B dan Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *PEKOMAS: Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82.
- Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. Pranataprinting. <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-perusahaan-gojek-dan-perkembangannya/>
- Sarosa, S. (2017). *Metodologi Pengembangan Sistem Informasi*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sukidin, B dan Suranto, B. (2012). *Manajemen Pendidikan Penelitian*. Jakarta: Penerbit Insan cendekia.
- Suyanto, M. (2017). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Bandung: Andi Offset.
- Syafnidawati. (2020, December 30). *Perbedaan Unicorn, Decacorn Dan Hectocorn*. <https://raharja.ac.id/2020/12/03/perbedaan-unicorn-decacorn-dan-hectocorn/>
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.