

Representasi Nilai-Nilai Kepahlawanan Iklan Gojek (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Kamu-Gozali)

Deka Marcella, Septia Winduwati
deka.915160075@stu.untar.ac.id, septiaw@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Along with developments, technology has also developed so that it can help carrying out various human activities especially those living in urban areas. Gojek is one of the provides services for ordering the first online motorcycle taxi in Indonesia. The ads presented by Gojek are also unique and have their own charm. Research purposes of this Gojek Versi Kamu – Gozali ads to find out the heroism values contained therein by using mass communication theory, advertising theory, representation theory, heroism theory and Charles Sander Peirce's semiotics theory. The research method used is a qualitative approach with a descriptive type along with using Charles Sander Peirce's semiotics as an analysis technique. In this research, authors find a heroism values in Gojek Versi Kamu – Gozali ads are a sense of sacrifice, exemplary, equality shown by Gojek partners with their relationship to daily life.

Keyword: *ads, gojek, heroism value, semiotics.*

Abstrak

Seiring perkembangan zaman, teknologi juga turut berkembang sehingga dapat memudahkan menjalankan berbagai aktivitas manusia terutama yang tinggal di daerah perkotaan. Gojek adalah salah satu aplikasi yang menyediakan layanan transportasi daring pertama di Indonesia. Iklan yang disajikan oleh Gojek juga unik dan mempunyai daya tarik tersendiri. Tujuan penulis melakukan penelitian terhadap iklan Gojek Versi Kamu - Gozali untuk mengetahui nilai-nilai kepahlawanan yang terdapat di dalamnya dengan menggunakan teori komunikasi massa, iklan, representasi, kepahlawanan, dan semiotika Charles Sander Peirce. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif beserta semiotik Charles Sander Peirce sebagai teknik analisis. Dalam penelitian ini, ditemukan makna dan beberapa nilai-nilai kepahlawanan dalam iklan Gojek Versi Kamu – Gozali yaitu rasa rela berkorban, kesetaraan, keteladanan yang ditunjukkan oleh mitra Gojek.

Kata Kunci : gojek, iklan, nilai kepahlawanan, semiotika

1. Pendahuluan

Gojek adalah sebuah aplikasi daring yang menyediakan layanan untuk memesan ojek pertama di Indonesia yang dapat diunduh di gawai atau telepon genggam Android atau pun Ios.

Dilansir dari Kumparan.com, Go-Jek yang baru saja naik status menjadi Decacorn ini dikenal kreatif dalam membuat iklan atau kampanye. Tak jarang, iklan yang mereka buat, baik di media cetak maupun daring, mengundang decak kagum dan gelak tawa. Ada beberapa versi iklan Gojek yang unik yaitu video klip penyakit jalan, Go-Jek versi kamu : Kunti, Jo dan Jek, billboard cerita pendek, dan baliho karangan bunga. (Sumber : <https://kumparan.com/>). Selain iklan yang ditampilkan di atas, ada juga iklan Gojek yang unik dan menarik bagi penulis yaitu Go-Jek versi kamu - Gozali.

Iklan Gojek Versi Kamu – Gozali menceritakan tentang kehadiran Gozali tengah-tengah kehadiran orang yang sedang bersantai. Pemilihan tokoh utama dalam iklan ini yaitu Gozali yang dikomedikan dari kata Gozira dan sosok Gavan yang merupakan ikon lawas, menambah rasa ketertarikan penulis untuk meneliti iklan ini karena penggunaan tokoh tersebut mempunyai ciri khas tersendiri untuk menambah keunikan iklan.

Iklan dapat menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen terutama bila produk yang diiklankan sudah populer di kalangan masyarakat. Iklan yang semakin unik dan bervariasi di mata khalayak, maka semakin banyak juga simbol-simbol yang ingin disampaikan antara pengiklan dan calon pembeli. Iklan menggunakan tanda-tanda untuk mempermudah dalam komunikasi. Menurut Littlejohn, “Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi” (Sobur, 2017). Semiotika adalah ilmu yang mengkaji sebuah tanda dalam kehidupan manusia. Dalam kata lain semiotika adalah ilmu atau studi tentang tanda (Lantowa, Marahayu, Khairussibyan, 2017).

Berbicara mengenai tanda dan makna tentang sebuah objek membuat kita berpikiran tentang representasi. Representasi merupakan kegunaan dari sebuah tanda. Danesi, (Wibowo, 2011) mencontohkan representasi dengan sebuah konstruksi X yang dapat mewakili atau memberikan suatu bentuk kepada konsep tentang Y. Pernyataan ini mengingatkan penulis tentang iklan Gojek versi kamu – Munculnya Gozali yang di dalam iklan tersebut melukiskan tentang sosok kepahlawanan yang muncul di dalam seorang diri pengemudi gojek. Maka, berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mencoba untuk menafsirkan representasi nilai heroisme ditampilkan dalam iklan “Gojek Versi Kamu – Gozali”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “representasi nilai-nilai kepahlawanan apa saja yang ditampilkan di dalam iklan Gojek Versi Kamu – Gozali ?”

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi tindakan dan nilai kepahlawanan yang ditampilkan iklan Gojek versi Kamu – Gozali

Representasi

Danesi mendefinisikan representasi sebagai proses merekam ide atau pengetahuan dalam beberapa cara. Selain itu representasi dapat artikan sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, menggambarkan, menirukan sesuatu yang dirasa, dimengerti, dipahami, dan diimajinasikan ke dalam beberapa bentuk fisik (Wibowo, 2011). Sedangkan menurut Hall, representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Representasi berarti berbicara tentang sesuatu yang mempunyai sebuah makna kepada dunia atau orang lain menggunakan bahasa dengan cara mengatakannya. (Hall, 2013). Dalam kata lain, representasi adalah produksi makna melalui bahasa.

Kepahlawanan

Hero atau pahlawan adalah sebuah tindakan yang heroik untuk kebaikan orang banyak yang dilakukannya oleh seseorang dari kebaikan hati pribadinya. Tindakan heroik tersebut dilakukan dalam upaya pelayanan kepada sesama atau masyarakat secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan materi (Kurniawan,

2015). Terdapat beberapa nilai-nilai kepahlawanan menurut (Budiyono, 2007) yaitu, nilai rela berkorban, nilai keteladanan, nilai cinta tanah air, nilai kesetaraan, nilai kebersamaan, nilai patriotisme, dll. Nilai rela berkorban menurut Simanjuntak (2007) adalah memberikan segalanya walaupun menimbulkan pengorbanan baginya untuk kepentingan bangsa dengan ikhlas. Nilai keteladanan adalah sesuatu hal yang dapat ditiru atau hal yang tidak kita ragukan lagi (sumber kbbs.co.id). Nilai cinta tanah air diartikan sebagai usaha untuk menjaga kedaulatan bangsa, dan menjaga kehormatan negara, dan berusaha untuk memajukan negara dengan upaya yang dimiliki (Ismayani, 2016). Nilai kesetaraan suatu usaha mewujudkan kondisi dimana seluruh kelompok masyarakat berada dalam posisi yang sejajar (Azwar, 2015). Nilai kebersamaan adalah penilaian terhadap penerapan dalam suatu tingkah laku dalam menjalankan suatu keeratn hubungan yang harmonis untuk mampu bekerja sama di tengah kehidupan masyarakat (Rohimin, 2013). Nilai patriotisme dapat pula dikaitkan dengan nilai nasionalisme yang merujuk pada rasa cinta kepada bangsa, sehingga nilai nasionalisme dan patriotisme pada mulanya mempunyai makna yang sama (Gobel,2018).

Sosial Budaya

Selama hidupnya pasti setiap masyarakat mengalami perubahan. Perubahan bisa berkaitan dengan organisasi, lembaga kemasyarakatan dan nilai-nilai sosial. Menurut Soemardjan (Soekanto, 2009) “segala perubahan- perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat” (Soerjono Soekanto, 2009).

Perubahan gaya hidup berhubungan dengan budaya populer. Budaya populer adalah “suatu kebudayaan yang sudah berkembang atau suatu pandangan hidup, praktik, dan karya yang banyak disukai oleh banyak orang” (dalam Jurnal Kaparang (2013)

Semiotika

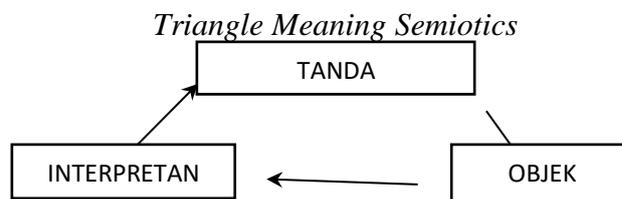
Semiotika berasal dari bahasa Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Sobur (2013) mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji sebuah tanda. Semiotika istilah Barthes yaitu semiologi, pada dasarnya mempelajari tentang (*humanity*) kemanusiaan dan (*things*) memaknai hal-hal. Memaknai berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal dimana objek hendak berkomunikasi, tetapi mengatur sistem yang terstruktur dari tanda (Sobur, 2017). Semiotika memiliki tokoh yang melahirkan aliran besar dalam ilmu semiotika. Salah satunya adalah Charles Sander Peirce (1839 – 1914) yang melahirkan aliran pragmatis dalam semiotika.

Menurut Peirce “tanda adalah sesuatu yang berarti bagi seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas” (Eco, 2011) atau sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut juga dengan ground (Pateda, 2001), konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *object ground*, dan *interpretant*. Tanda yang dikaitkan mengemukakan teori *triangle meaning* atau makna segitiga yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk penelitian ini. Penelitian deskriptif menurut Bailey bertujuan untuk memberikan bayangan tentang fenomena secara mendalam lewat suatu penelitian (Wibowo, 2013). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian mengenai individu, kelompok atau organisasi, peristiwa secara mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan atau mencapai suatu pandangan yang lebih jelas dan mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti (Sujarweni, 2019).

Teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan adalah analisis semiotik Peirce. Analisis semiotik Charles Sander Pierce dipilih karena dengan analisis ini, peneliti dapat meneliti tanda yang ada dalam iklan Gojek. Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretasi adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Menurut Fiske (dalam Sari, 2015) menjelaskan secara sederhana model tersebut sebagai tanda yaitu sesuatu yang dikaitkan dalam beberapa hal dengan seseorang untuk sesuatu hal atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang, yaitu menghasilkan suatu tanda dalam benak orang tersebut yang setara, tanda yang dihasilkannya dinamakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya (Sari, 2015). Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Sobur, 2012).



Gambar 1: Segitiga Makna
(Sumber: Sobur, 2009)

3. Hasil Temuan dan Analisis

Pembahasan nilai kepahlawanan

Iklan yang awalnya hanya terlihat sebagai pesan persuasif, berubah menjadi sesuatu pesan bermakna di dalamnya. Beraneka ragam visual yang nampak dalam iklan, menambah suatu keunikan tersendiri yang berfungsi untuk menarik para perhatian masyarakat untuk melihat iklan tersebut. Sebuah iklan memang sudah seharusnya mampu untuk menyampaikan pesan atau sebuah representasi yang ada ke dalam benak konsumen.

1. Hadirnya pengemudi Gojek

Setelah diteliti dalam setiap adegan tersebut, terdapat nilai-nilai kepahlawanan dalam iklan Gojek Versi Kamu Gozali yaitu hadirnya pengemudi Gojek disaat kerusuhan berlangsung mempunyai sebuah maksud yaitu untuk melawan Gozali yang membuat rusuh di sekitar warga yang sedang bersantai di sekitar area gubug. Nilai kepahlawanan yang ada dalam makna tersebut adalah nilai rela berkorban. Nilai rela

berkorban nampak dalam iklan ini karena seorang pengemudi Gojek telah rela mengorbankan dirinya untuk menciptakan rasa aman kepada warga sekitar dan untuk menjinakkan seekor Gozali yang ukuran badannya jauh lebih besar daripada sang pengemudi.

2. Berubahnya pengemudi Gojek menjadi Gavan

Berubahnya seorang pengemudi Gojek menjadi seorang sosok Gavan bermaksud untuk melawan Gozali dengan kekuatan yang setara. Hal ini bermaksud untuk membantu para warga sekitar merasakan rasa kebebasan. Menurut Philip Zimbardo rasa kepahlawanan dapat ditunjukkan lewat tindakan heroik seseorang untuk membela sesama nya. Tindakan heroik telah dibuktikan oleh pengemudi Gojek dengan berubah dirinya menjadi sosok Gavan.

3. Pada saat Gozali menjadi pelanggan Gojek

Dapat dilihat dari potongan tiap *scene* iklan tersebut telah menunjukkan bahwa awalnya semua orang takut kepada Gozali. Sampai ada seorang pengemudi Gojek yang rela merubah dirinya menjadi seorang Gavan. Namun di samping itu semua, masih ada beberapa pengemudi Gojek yang melayani Gojek dengan senyuman dan tidak takut dengan seekor Gozali. Hal ini membuktikan bahwa adanya nilai keteladanan, rasa rela berkorban, kesetaraan yang terlihat. Nilai keteladanan dalam iklan ini muncul karena adanya contoh yang baik dari pengemudi Gojek yaitu sifat yang ditunjukkan para pengemudi Gojek untuk tidak membeda-bedakan semua pelanggan, selalu tersenyum dan menganggap kita semua adalah setara. Tidak membeda-bedakan pelanggan dalam iklan ini dapat dinilai bahwa munculnya nilai kesetaraan. Walaupun Gozali hadir dengan sosok yang terlihat menyeramkan. Namun para mitra Gojek masih dengan rendah hati dan senang hatinya dalam melayani para pemesannya.

Keinginan berkorban juga muncul karena dalam keadaan apapun situasinya, mereka selalu berusaha untuk mengorbankan dirinya untuk kepentingan pelanggan. Terlihat dari adegan ketika Gozali dilayani oleh pengemudi Gojek dengan sebaik mungkin dan salah satu contohnya adalah pengemudi Gojek selalu tersenyum saat berhadapan dengan Gozali (pelanggan). Walaupun pada mulanya pandangan masyarakat terhadap Gozali sangat buruk, para mitra Gojek tetap melayani dengan senang hati. Hal ini juga mencerminkan dalam kehidupan sehari-hari. Siapapun pelanggan yang di hadapi oleh para mitra Gojek, mereka akan tetap melayani kita dengan sebaik mungkin.

Hasil analisis interpretasi Charles Sander Peirce

Dalam iklan Gojek Versi Kamu – Gozali yaitu, sosok tokoh utama dalam iklan ini, Gozali dan Gavan berasal dari Jepang. Sosok Gozali terinspirasi dari kata Gozira yang merupakan makhluk mitologi yang berasal dari Jepang, dan sosok Gavan merupakan sosok superhero pada film anak-anak di Jepang. Selain itu pemilihan bahasa yang digunakan oleh Gozali dan Gavan merupakan bahasa Jepang namun dibawakan dengan gaya parodi. Busana yang dipakai Gozali dan Gavan terlihat berkilau, seperti berbahan besi atau bahan logam seperti pada mesin. Pemilihan busana ini menunjukkan unsur modernitas atau futuristik. Modernitas menandakan akan suatu kemajuan dalam bidang teknologi yang muncul dalam realitas dan terjadi pada kehidupan sehari-hari terutama pada aplikasi gojek tersebut.

Pemilihan tempat atau latar belakang iklan tersebut adalah di pinggiran kota, hal ini didukung karena tidak ada bangunan atau jalanan. Yang terlihat hanya tempat yang luas dan dikelilingi bebatuan atau bukit yang tinggi dan pemain figuran yang

muncul dalam iklan ini juga terlihat merupakan masyarakat menengah ke bawah, karena pakaian yang digunakan terlihat usang. Hal ini menandakan bahwa mereka berada di pinggiran kota yang jauh dari pusat kota atau keramaian

Pemilihan tempat ini menandakan bahwa sekarang Gojek sudah hadir dan mencakup hingga di daerah pinggiran dan tidak hanya di pusat kota atau keramaian saja. Lalu pada iklan ini, terdapat pesan iklan yang disampaikan dengan cara yang unik yaitu, Gojek ingin memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa sekarang setelah aplikasi gojek sudah diperbaharui, Gojek menyediakan berbagai fitur baru yang dapat membantu dan menolong penggunaanya dengan mengelompokkan fitur-fitur yang sering digunakan pada tampilan depan aplikasi Gojek. Fitur-fitur yang ditampilkan dalam iklan berupa, *Go-Ride*, *Go-Tix*, *Go-Pulsa*, *Go-Food*, *Go-Auto* dan masih banyak lagi yang tidak ditampilkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada iklan Gojek Versi Kamu - Gozali, maka dapat dijelaskan bahwa iklan ini mengandung representasi nilai-nilai kepahlawanan yang menjelaskan tentang sebuah nilai pengorbanan, perjuangan, kesetiaan (digambarkan) seorang pengemudi Gojek. Dalam hal ini terlihat bahwa pengemudi Gojek dapat dijadikan sebagai penolong dalam aktivitas karena semua kebutuhan dapat teratasi karena hadirnya aplikasi Gojek.

Iklan Gojek versi kamu-Gozali adalah iklan informatif karena Gojek memperlihatkan dan menjelaskan fitur baru seperti *Go-ride*, *Go-tix*, *Go-food*, *Go-auto* agar dapat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

5. Ucapan Terima Kasih

Atas terselesaikannya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua yang memberikan doa dan dukungan, kepada Bapak Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si. selaku dosen yang telah meluangkan waktu untuk ditanyai dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi, serta teman-teman Dwi Sabrina, Dwi Devita, Kristela Margono, Feren Jachinta, Valencia Kristina, Gabriella Felicia, Wulan Octavianie, Nisrina Rahmanita, Grace Amelia, Vivian Wahidin yang telah menemani dan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

6. Daftar Pustaka

- Azwar, Idham. (2015). Konsep Multikultural Melalui Pendidikan Serta Implementasi Dalam Dunia Pendidikan di Indonesia. Universitas PGRI Pontianak, *Jurnal Pendidikan Sosial*. Vol.2, No.2. Desember 2015 : 2407-5299.
- Budiyono, Kabul. (2007). *Nilai-nilai Kepribadian dan Kejuangan Bangsa Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Dev. (2019, April 7). 5 Iklan Gojek yang Kelewat Kreatif, Dari Kuntilanak Sampai Billboard. Oktober 07, 2019. <https://kumparan.com/karjaid/5-iklan-gojek-yang-kelewat-kreatif-dari-kuntilanak-sampai-billboard-1qqJQblWz9r>
- Gobel, Rahmat Teguh Santoso. (2018). Merekatkan Kembali Semangat Nasionalisme. *Jurnal Al-Himayah*, 2 (2). Retrieved from <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ah/article/view/588>
- Gojek. (n.d.). Situs resmi Gojek. September 04, 2019. <https://www.gojek.com/about/>

- Hall, S., Evans, J., Nixon, S., (2013). *Representation*. United Kingdom: The Open University.
- Kurniawan, Y., Widagdo, M., Santosa, H., & Sulistyani, H. (2015). Representasi Kepahlawanan Orang Jawa dalam Film Java Heat. *Interaksi Online*, 3(4). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/9387>
- Kaparang, Olivia M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengitimasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2 (2). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/1138>
- Lantowa, J., Marahayu, Nila M., Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish.
- Murdiono, Mukhamad. (2010). Strategi Internalisasi Nilai-nilai Moral Religius Dalam Proses Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *Cakrawala Pendidikan*, 3. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/cp/article/view/239>
- P.N.H Simanjuntak. (2007). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Rohimin., Hasyim, Adelina., Nurmalisa, Yunisca. (2013). Pengaruh Tipe Kepemimpinan Aparat Terhadap Pengamalan Nilai Kebersamaan Masyarakat lingkungan 08 Kabupaten Tulang Bawang Barat. *Jurnal Kultur Demokarasi*, 1 (9). Retrieved from <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/view/4044>
- Sari, Wulan P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v7i2.18>.
- Sobur, Alex. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi. Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.