

**KONSTRUKSI MAKNA IKLAN “GOJEK MEMPERSEMBAHKAN:
CERDIKIAWAN”**
**MEANING’S CONSTRUCTION OF ADVERTISING “GOJEK
MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIAWAN”**

Asima Oktavia Sitanggang

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya /Fakultas Ilmu Komunikasi

asima@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

Sign is a language that has meaning in accordance to agreement or the results of social and cultural construction. Advertising titled “Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan” is trying to convey the certain meanings in visualization, audio, narration and tagline. Using Roland Barthes’s semiotic analysis method, the author found several meaningful constructs contained in this 60 second adv. This adv. constructs “Cerdikiawan” as: (1) someone who has ability to use the existing tools to solve problems; (2) the ability to use inexpensive tools for maximum results; (3) the ability to break through all obstacles and many problems at one time in a simple way; (4) has consistency in daily actions and continues to increase time by the time; (5) someone who is faithful to be loyal on the application of the nation’s children.

Keywords: *sign; advertising; semiotics of Roland Barthes; meaning’s construction; cerdikiawan*

ABSTRAK

Tanda merupakan bahasa yang memiliki makna sesuai dengan kesepakatan atau hasil konstruksi sosial dan budaya. Iklan “Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan” mencoba menyampaikan makna-makna tertentu dalam visualisasi, audio, narasi dan tagline. Menggunakan metode analisa semiotika Roland Barthes, penulis menemukan beberapa konstruksi makna Cerdikiawan yang terkandung dalam iklan berdurasi 60 detik ini. Iklan ini mengkonstruksikan “cerdikiawan” sebagai: (1) seseorang yang memiliki kemampuan atau pandai menggunakan alat-alat yang ada untuk menyelesaikan permasalahan; (2) kemampuan menggunakan alat yang murah untuk hasil yang maksimal; (3) keahlian menerobos segala rintangan dan banyak permasalahan dalam satu waktu dengan satu cara yang sederhana; (4) memiliki konsistensi dalam tindakan sehari-hari dan terus meningkat dari waktu ke waktu; (5) seseorang yang setia menggunakan aplikasi karya anak bangsa.

Kata Kunci: tanda; iklan; semiotika Roland Barthes; konstruksi makna; cerdikiawan

PENDAHULUAN

Brown, sebagaimana dipaparkan Sobur (dalam Mustafa dkk, 2015) mendefinisikan makna

sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Bahasa tersusun atas tanda-

tanda. Littlejohn (dalam Herawati dan Rosidah, 2015) menjelaskan suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda. Sedangkan Mead sebagaimana mengutip Denzin & Lincoln (dalam Herawati dan Rosidah, 2015) menjelaskan makna diperoleh dari pemahaman terhadap budaya dan konstruk-konstruk sosial dan bukan dari refleksi diri pribadi terhadap diri lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memahami bahwa tanda dapat merupakan sebuah bahasa yang memiliki makna sesuai dengan kesepakatan atau hasil konstruksi sosial dan budaya. Makna, tanda, maupun bahasa baik verbal dan nonverbal, bukan hasil dari refleksi diri, melainkan konstruksi sistem sosial dan budaya di masyarakat.

Herawati dan Rosidah (2015) menjelaskan bahwa pemaknaan tanda memerlukan konteks. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya. Tanda pada dasarnya akan mengisyaratkan suatu makna yang dapat dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis memahami bahwa tanda tidak hanya sebuah objek, melainkan tanda merupakan suatu isyarat yang didalamnya terdapat makna untuk dapat dipahami oleh manusia.

Media massa melalui tanda-tanda dalam pesan yang disampaikan kepada publik tidak hanya memuat makna sesuai realitas, melainkan makna tertentu. Terkait hal ini, Manning & Swan, sebagaimana dikutip oleh Denzin & Lincoln (dalam Herawati & Rosidah, 2015) menjelaskan media cenderung mengaburkan bentuk dan membaurkan kenyataan dengan segala yang bersifat artifisial. Acara-

acara televisi memproduksi realitas, tetapi dalam versi tertentu. Manning & Swan menyatakan media turut berperan menyebarkan fragmen citra yang bersifat atemporal, surreal, dan hidup. Gambar tersebut diasosiasikan dengan berbagai video musik, disisipkan ke dalam berita, melodrama, dan iklan.

Terkait iklan, Aditia dan Suyanto (2016) menjelaskan iklan televisi memiliki dua segmen dasar, yakni visual dan audio, serta kata-kata yang diucapkan, musik dan suara. Dengan demikian, penulis memahami bahwa tanda-tanda yang terdapat dalam iklan memiliki makna. Tanda-tanda tersebut menggambarkan realitas, tetapi dalam versi tertentu karena telah dikaburkan atau dibaurkan dengan segala yang bersifat artifisial. Dalam iklan, tanda-tanda tersebut ada dalam bentuk visual seperti adegan oleh *talent* dan gambar grafis, dan audio yang termasuk *backsound* atau tata suara, kata-kata yang diucapkan oleh *talent*, musik dan suara.

Iklan Gojek edisi “Gojek Mempersalahkan Cerdikiawan” juga mencoba menyampaikan makna tertentu melalui tanda-tanda dalam visualisasi, audio, narasi dan *tagline*. Iklan ini memuat sejumlah *scene* atau adegan yang diperankan oleh *talent* dengan narasi suara dari penyiar televisi Najwa Shihab.

Iklan berdurasi 60 detik ini berkisah tentang seorang pria menggunakan garpu sebagai alat pengganti gagang keran air dispenser untuk memudahkan rekannya yang membutuhkan air minum untuk meredakan dahaga. Pada adegan selanjutnya, terlihat seorang perempuan menggunakan alas kepala kursi pada bus menjadi penyangga kepala kala ia tertidur. Kemudian, terlihat banyak orang yang lima orang

menatap kagum dengan apa yang dilakukan oleh perempuan tersebut. Adegan ketiga menampilkan sejumlah orang yang menghadirkan solusi-solusi sederhana dalam keseharian hidup seperti bertelepon tanpa memegang gagang ponsel sembari berjalan kaki dan memegang belanja, atau menggoreng telur di setrika panas, hingga menggunakan sandal jepit sebagai banti penyangga telepon. Memasuki bagian akhir, terdapat ajakan dalam potongan narasi “Jadilah cerdikiawan...”. Istilah “cerdikiawan” yang digunakan iklan ini menarik perhatian penulis untuk menggali lebih dalam konstruksi makna pada iklan yang diunggah pada akun media sosial Youtube Gojek pada tanggal 22 Juli 2019. Terkait dengan latar belakang di atas, penulis mengajukan judul **“Konstruksi Makna pada Iklan Gojek Edisi “Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan”**”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian konstruksi makna pada iklan Gojek ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis isi semiotika. Menurut Nasution (dalam Rukajat, 2018) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Selanjutnya, penelitian kualitatif prinsipnya untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam (Rukajat, 2018:4). Selain itu, Creswell dalam Rujakat (2018:5) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan

tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan), atau keduanya.

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Rukajat (2018:13) dikemukakan bahwa: (1) Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci; (2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka; (3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*; (4) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif; (5) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat menjelaskan perspektif-instruktif. Penelitian kualitatif ini berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu, “Gojek mempersembahkan Cerdikiawan” yang menampilkan suatu makna tersendiri dalam tayangan setiap adegan pada iklan. Terdapat 11 potongan kisah atau adegan dalam iklan ini yang akan penulis analisa baik audio maupun visualnya, antara lain:

1. Adegan pertama, seorang pria menggunakan garpu sebagai alat pengganti gagang keran air dispenser untuk mempermudah rekannya yang membutuhkan air minum untuk meredakan dahaga.
2. Adegan kedua, terlihat seorang perempuan menggunakan alas kursi pada bis untuk dijadikan penyanggah kepala di kala ia

- tertidur dan banyak orang kagum atas tindakan perempuan tersebut.
3. Adegan ketiga, seorang pedagang bakso sedang menyediakan pesanan pembeli dan membungkus pesanan tersebut menjadi satu, kuah dan isian bakso dibungkus dalam satu bungkus.
 4. Adegan keempat, beberapa pekerja proyek sedang melakukan selfie (foto diri sendiri) dengan menggunakan pacul dan kabel tis sebagai penyanggah handphone agar dapat melakukan foto bersama.
 5. Adegan kelima, terlihat seorang ibu berjilbab menenteng belanjaan di tengah kirinya dan payung di tangan kanannya. Ibu itu tengah menerima panggilan telpon dan menggunakan jilbabnya untuk menyanggah telepon genggamnya agar tetap berkomunikasi.
 6. Adegan keenam, seorang pria sedang mandi dibawah percikan air layaknya mandi menggunakan shower, yang ternyata adalah kantong plastik yang sudah dibolongi dan terisi air.
 7. Adegan ketujuh, tampak seorang pria berjaket dan berhelm seragam Gojek, menyusuri pasar tradisional yang dipenuhi orang-orang berlalu lalang.
 8. Adegan kedelapan, tampak sebuah telur dipecahkan dan dimasak di atas seterika panas.
 9. Adegan kesembilan, tampak sebuah sandal jepit yang dipasang terbalik pada dashboard mobil.
 10. Adegan kesepuluh, seorang wanita yang tampak riang mendengarkan lagu dengan earphone biasa namun dilengkapi dengan penutup mika yang disangkutkan ke bando sehingga tampak seperti *headset*.
 11. Adegan kesebelas, seorang wanita cantik menggenggam ponsel pintar yang telah terinstal aplikasi Gojek dilanjutkan dengan visual tulisan “PastiAdaJalan” dilengkapi narasi “pasti ada jalan dengan gojek”.

Guna menganalisa konstruksi makna dalam iklan “Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan”, penulis akan melakukan analisis semiotika milik Roland Barthes. Fiske sebagaimana dipaparkan Sobur (dalam Mustafa dkk, 2015) menjelaskan bahwa menurut Barthes signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antar *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Barthes menyebut signifikasi tahap kedua sebagai konotasi, yaitu interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Jika disimpulkan secara sederhana, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah cara menggambarkannya.

Penganalisisan dilakukan dengan mengamati gambar dan narasi yang ada pada iklan “Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan”. Hal ini dilakukan guna memahami makna denotasi dan konotasi. Makna Denotasi adalah makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan atau pengalaman lainnya. Makna denotasi ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif (Malika & Lestari, 2018:9). Sedangkan, makna konotasi

adalah makna tambahan. Konotasi diartikan aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca) (Malika & Lestari, 2018:9). Tahap selanjutnya, penulis akan mendalami kontruksi makna atau mitos yang terkandung dalam iklan tersebut. Mitos adalah makna yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Malika & Lestari, 2018:9). Dengan demikian, penulis tidak hanya mengetahui makna yang tersembunyi dalam iklan, tapi juga konstruksi makna yang tercermin dalam kondisi sosial yang digambarkan oleh iklan “Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

11 Adegan untuk Mengungkap Makna Cerdikiawan

Penulis telah mengumpulkan data berupa potongan visual dan narasi yang melengkapinya. Kesebelas adegan yang penulis pilih merupakan potongan adegan yang menunjukkan kecerdikan seseorang dalam menyelesaikan masalah dengan mudah, sederhana dan dengan benda atau alat bantu yang ada disekitarnya. Dilatari dengan musik bergenre musik klasik dengan gesekan suara cello yang berat dan suara Najwa Shihab yang tegas. Berikut adalah 11 adegan iklan yang mengkonstruksikan makna cerdas dalam kehidupan sehari-hari.

Adegan pertama, seorang pria menggunakan garpu sebagai alat pengganti keran air dispenser untuk memudahkan rekannya yang membutuhkan air minum untuk meredakan dahaga. Sebuah gelas pun terisi air penuh yang mengalir dari dispenser dan segelas air tersebut

diserahkan kepada rekannya sambil berbincang-bincang. Pada adegan tersebut, terdengar narasi “ini kisah tentang cerdikiawan, anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan, segala perkara dapat dituntaskan, garpu pun jadi alat kesejukan”.



Gambar 1. Garpu jadi alat berbagi kesejukan

Table 1. Analisa Denotasi Adegan 1

Signifier:	
Visual	Narasi
- Seorang pria (tampak belakang) berkemeja lengan panjang yang digulung seperempat lengan, berpotongan rambut rapi, dengan jambang dan jenggot tipis	Ini kisah tentang cerdikiawan, anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan
- Sebuah garpu ditancapkan pada keran dispenser yang rusak sehingga dapat digunakan untuk membuka tuas keran dan air mengalir ke dalam gelas dengan lancarnya	Segala perkara dapat dituntaskan
- Dua orang pria berkemeja rapi, ber celana bahan dan berdas, berbincang-bincang sambil tersenyum di dekat sebuah dispenser dengan latar belakang rak buku, meja kerja dan ruang rapat seperti sebuah kantor pengacara	Garpu pun jadi alat berbagi kesejukan
Signified:	
- Pria berprofesi pengacara atau konsultan bangunan/ arsitektur dan berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas	
- Alat yang sederhana dapat digunakan untuk berbagi kesejukan.	

Pada tataran konotasi, penulis memaknai adegan tersebut sebagai upaya seseorang yang dengan kecerdikannya menggunakan alat sederhana untuk menyelesaikan masalah. Kata kesejukan yang diucapkan narator di sini bukan sejuk dalam arti udara yang sejuk, melainkan kondisi ketika seseorang

sedang haus dan terlepas dari dahaga karena dapat minum air berkat kecerdikan rekannya yang mampu menyelesaikan masalah secara mudah dengan alat sederhana.

Adegan kedua, terlihat seorang perempuan menggunakan alas kursi pada bis untuk dijadikannya penyangga kepala dikala ia tertidur, dan pada scene selanjutnya terdapat banyak orang yang kagum melihat apa yang dilakukan oleh perempuan tersebut. Pada adegan tersebut, terdengar narasi “lika-liku perjalanan tak mampu mengusik, menyangga kepala menjadi inspirasi bagi yang melirik”.



Gambar 2. Menyangga Kepala menjadi inspirasi

Table 2. Analisa Denotasi Adegan 1

Signifier:	
Visual	Narasi
<ul style="list-style-type: none"> - Seorang wanita berkalungkan scarf dan berjaket tebal, wajahnya setengah tertutup dengan alas kursi kepala - Wajah wanita tertidur lelap dengan mulut setengah terbuka dan wajah setengah tertutup dengan las kursi - Sekelompok orang dengan wajah melongo terkagum-kagum memperhatikan wanita yang sedang tidur dengan nyenyaknya 	<p>Lika liku perjalanan tak mampu mengusik</p> <p>Menyangga kepala Menjadi inspirasi bagi yang melirik</p>
Signified:	
<ul style="list-style-type: none"> - Wanita yang sedang berada di bus, perjalanan malam dan jarak yang jauh dan suhu di dalam bus yang dingin. Wanita yang kelelahan tersebut dapat tidur dengan nyenyak tanpa terganggu berkat alas kursi yang digunakan untuk menyangga kepala. - Terkadang orang malu untuk melakukan hal yang tidak biasa atau tidak cukup cerdas untuk menggunakan alat yang ada untuk sesuatu yang bermanfaat 	

Dari pemaknaan denotatif di atas, penulis mencoba memaknai secara konotatif. Sering kali ketika seseorang berada dalam perjalanan yang jauh dengan bus malam, seperti yang terlihat dalam potongan iklan di atas, karena lelahnya akan tertidur hampir sepanjang perjalanan. Namun ketika tertidur, tak jarang kepala kita akan terjatuh ke kiri atau pun ke kanan ketika bus yang kita tumpangi melewati jalan yang berliku. Untuk menghindari hal tersebut terjadi dan mengganggu waktu istirahatnya, wanita dalam potongan iklan tersebut menggunakan alat yang ada pada bus, yaitu alas kursi, untuk menyangga kepalanya. Kemudian, jika memperhatikan narasi pada bagian “menjadi inspirasi bagi yang melirik” menunjukkan bahwa sering kali kita ingin menyelesaikan masalah dengan cara yang kurang tepat, entah karena malu mencoba atau karena ketidaktahuan kita akan cara cerdas yang patut dicoba. Wanita yang tertidur pulas tersebut tidak hanya cerdas, tapi juga menginspirasi orang yang meliriknya.

Adegan ketiga, seorang pedagang bakso sedang menyediakan pesanan pembeli dan membungkus pesanan tersebut menjadi satu, kuah dan isian bakso dibungkus dalam satu bungkus yang hanya terpisahkan berkat

“namun ranah untuk memperkaya gallery selfie”. Hal ini menjadi tidak biasa, karena umumnya mandor dan buruh selalu memiliki kesenjangan layaknya atasan dan bawahan. Namun kebersamaan yang mereka miliki pada saat itu menjadi moment berharga untuk diabadikan dan menambah koleksi foto dalam galeri pemilik ponsel pintar tersebut. Hal ini juga menandakan, bahwa tak selamanya seseorang berselfi untuk memamerkan eksistensinya seperti yang dilakukan pemilik akun media sosial.

Adegan kelima, tergambar seorang perempuan sedang menerobos hujan dengan tangan kiri menenteng sekantong belanjaan dan tangan kanan menggennggam payung untuk melindungi diri dari air hujan. Ternyata wanita tersebut sedang berkomunikasi dengan telepon genggam yang disanggah pada jilbabnya. Adegan tersebut dilengkapi dengan narasi “mereka menerobos semua permasalahan, lepas tangan pun bisa telponan”.



Gambar 5. Lepas tangan bisa telponan

Table 5. Analisa Denotasi Adegan 5

Signifier:	
Visual	Narasi
<ul style="list-style-type: none"> - Seorang menerobos hujan dengan tas di bahu kanan, menenteng kantong di tangan kiri, menggennggam payung di tangan kanan - Seorang wanita menggunakan jilbabnya untuk menyanggah telepon genggamnya dan tetap berkomunikasi 	Mereka menerobos semua permasalahan Lepas tangan pun bisa telponan
Signified: Orang yang memiliki banyak masalah dan harus diselesaikan dalam satu waktu, dalam kondisi sulit sekalipun	

Pemaknaan denotatif di atas memungkinkan penulis untuk melijati makna konotasi yang terkandung dalam adegan tersebut. Dengan memperhatikan narasi “mereka menerobos semua permasalahan, lepas tangan pun bisa telponan” dapat diartikan bahwa sering kali kita terjebak dalam suatu kondisi masalah yang banyak dan bertubi-tubi namun membutuhkan penyelesaian sesegera mungkin dengan cara yang cerdas.

Adegan selanjutnya, seorang pria sedang mandi dibawah percikan air layaknya mandi menggunakan shower, yang ternyata adalah kantong plastik yang sudah dibolongi dan terisi air. Pada adegan ini terdapat narasi “menakjubkan, setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan”.



Gambar 6. Menyirami Diri dengan Gagasan

Table 6. Analisa Denotasi Adegan 6

Signifier:	
Visual	Narasi
- Kantong plastik berwarna hijau yang mengeluarkan air - Seorang pria sedang mandi di bawah kantong plastik berisi air yang sudah dilubangi dan mengalirkan air layaknya shower	Menakjubkan Setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan
Signified: Alat sederhana multifungsi pembawa kebahagiaan	

Dari pemaknaan denotative di atas dapat dimaknai secara konotatif dengan pandangan bahwa alat sederhana dapat digunakan untuk beragam fungsi jika digunakan dengan kecerdikan. Dan mengacu pada narasi “menakjubkan, setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan” memiliki kesamaan perilaku dengan kebiasaan orang yang mandi di setiap harinya. Artinya, sikap cerdik tersebut tidak bisa hanya sekali melainkan berulang dan berkembang di setiap harinya.

Adegan ketujuh, tampak seorang pria berjaket dan berhelm seragam Gojek, menyusuri pasar tradisional yang dipenuhi orang-orang berlalu lalang. Kemudian terdapat visual yang memperlihatkan tapak bawah sandal jepit dengan peniti di bawahnya. Pada adegan ini terdapat narasi “terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal”.



Gambar 7. Terus Melangkah

Table 7. Analisa Denotasi Adegan 7

Signifier:	
Visual	Narasi
- Pria berjaket dan berhelm seragam Gojek menyusuri pasar tradisional yang ramai dan sempit - Tapak bawah sandal jepit bersematkan peniti	Terus melangkah Dalam ruang gerak yang minimal
Signified: Hijau dan hitam adalah warna korporasi Gojek. Sandal jepit yang sudah copot namun bisa terpakai berkat peniti	

Dari pemaknaan denotative di atas dapat dimaknai secara konotatif bahwa seorang pengendara (driver) Gojek tetap terus melangkah meski harus melewati jalan yang sempit, seperti pasar yang penuh dengan banyak penjual dan pembeli. Pengendara ini pun tak kalah cerdik untuk menuntaskan permasalahan, dengan sebuah peniti dapat menyelamatkan sandal jepitnya yang copot. Bila melihat kembali narasi “terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal” dapat diartikan Gojek adalah perusahaan yang terus melangkah maju sekalipun memiliki pesaing yang banyak dan membatasi ruang gerak, dan hal ini pun turut menjadi etos kerja pengemudinya untuk terus melaju menuju tujuan, mengantarkan penumpang ke tempat yang dituju, meski melewati jalan yang sulit atau macet sekalipun.

Adegan kedelapan, tampak sebuah telur dipecahkan. Kita akan menerka seseorang sedang memasak telur di atas wajah. Namun ternyata tidak, telur tersebut di masak di atas sebuah seterika panas. Dan adegan ini disertai narasi “melampaui batas dengan penuh akal”.



Gambar 8. Melampaui batas

Table 8. Analisa Denotasi Adegan 8

Signifier:	
Visual	Narasi
- Sebuah telur terpecah dari cangkangnya dan mendarat di atas seterika panas dengan posisi terbalik - Seorang pria yang tampaknya seorang pelajar, sedang memasak telur ceplok di atas seterika panas, ganti kompor	Melampaui batas dengan penuh akal
Signified: Seterika panas yang biasanya digunakan untuk menyeterika pakaian digunakan untuk memasak hal ini tentu di luar kebiasaan dan akal. Hal ini dilakukan oleh seorang pria yang tampaknya adalah pelajar/ mahasiswa yang berusaha meminimalisir pengeluaran bulanan khas anak kosa-kosan, sehingga tindakan ini pun sebuah sikap yang cerdas.	

Mengacu penanda dan petanda di atas, dapat kita simpulkan bahwa adegan ini mengandung makna konotatif di mana seorang mahasiswa yang hidup di kos-kosan, umumnya hidup dengan keterbatasan. Mereka harus bisa mendayagunakan apa yang ada untuk memenuhi kebutuhan bulanan karena sering kali kiriman bulanan dari orang tua yang berada jauh dari tempat mereka menuntut ilmu mendorong mereka untuk cerdas dalam segala hal, termasuk dalam memasak.

Adegan kesembilan, tampak sebuah sandal jepit yang dipasang terbalik pada dashboard mobil depan-dekat pengemudi, digunakan sebagai penyangga telepon genggam ketika sedang berkendara. Adegan ini dilengkapi narasi “jadilah cerdikiawan”.



Gambar 9. Jadilah Cerdikiawan

Table 9. Analisa Denotasi Adegan 9

Signifier:	
Visual	Narasi
- Sebuah sandal jepit dipasang terbalik, ditempel pada dashboard depan mobil, dekat dengan air conditioner/ AC untuk menyangga telepon genggam agar tidak mengganggu pengemudi	Jadilah cerdikiawan
Signified: Dengan alat yang murah bisa digunakan untuk mengganti penyangga telepon genggam yang harganya bisa 3 kali lebih mahal dari harga sandal jepit	

Penyangga telepon genggam umumnya diperlukan para pengemudi untuk membantu menerima panggilan, menunjukkan navigasi atau menyalakan musik yang dapat membuat pengemudi lebih santai. Dengan bantuan penyangga telepon, pengemudi dapat berkendara dengan nyaman dan aman. Bila melihat visual dan mengamati narasi yang ada, adegan ini mengandung makna konotasi bahwa orang cerdas adalah orang yang mampu memanfaatkan alat yang murah dan mudah didapat untuk menggantikan penyangga telepon genggam yang harganya jauh lebih mahal.

Adegan kesepuluh, seorang wanita yang tampak riang mendengarkan lagu dengan earphone biasa namun dilengkapi dengan penutup mika yang disangkut ke bando sehingga tampak seperti headset (alat untuk mendengarkan musik yang menutup telinga agar suara yang dikeluarkan oleh alat terdengar lebih jelas). Adegan ini bernarasi “dan raih ragam solusi untuk setiap situasi”.



Gambar 10. Raih ragam solusi

Table 10. Analisa Denotasi Adegan 10

Signifier:	
Visual	Narasi
- Wanita berambut panjang, berkaca mata, dan bersweater hitam dengan motif warna merah hijau sedang mendengar music dengan earphone yang dibungkus mika dan disematkan dibando layaknya headphone	Dan raih beragam solusi untuk setiap situasi
Signified:	
Perangkat yang sederhana seperti earphone bisa berfungsi maksimal layaknya headphone dengan modifikasi sederhana	

Mika dapat meredam kebisingan suara dari luar earphone, dan disematkan pada bando agar tidak jatuh, sehingga berbentuk seperti headphone. Pemaknaan denotative di atas dapat dimaknai secara konotatif bahwa kecerdikan mampu mengubah perangkat sederhana seperti earphone berfungsi maksimal seperti headphone yang mampu menghasilkan suara jauh lebih jernih dari earphone dengan modifikasi sederhana.

Adegan kesebelas, sebuah tangan menggenggam ponsel pintar yang telah terinstal aplikasi Gojek dilanjutkan dengan visual seorang wanita cantik berbaju putih, berambut panjang dan tersenyum lebar dan tampak bahagia. Adegan ini disertai dengan narasi “layaknya aplikasi karya anak bangsa”. Sebagai penutup iklan, tampak visual latar putih dengan tulisan “PastiAdaJalan” dilengkapi narasi “pasti ada jalan dengan gojek”.



Gambar 11. Karya Anak Bangsa

Table 11. Analisa Denotasi Adegan 11

Signifier:	
Visual	Narasi
- Sepasang tangan wanita, dengan jam di tangan kirinya memegang sebuah ponsel pintar yang telah terinstal aplikasi gojek - Wanita berambut panjang terurai tertata rapi, kemeja putih bersih dan kalung identitas berwarna hijau, tersenyum bahagia - logo gojek	Layaknya aplikasi karya anak bangsa Pasti ada jalan dengan Gojek
Signified:	
Jam tangan umumnya dikenakan oleh pekerja, dan ponsel pintar perangkat yang sering digunakan sehari-hari Orang akan tersenyum bahagia ketika merasa telah melakukan hal yang baik, cerdas dan hatinya merasa nyaman Perusahaan yang beriklan dan memberi kemudahan bagi penggunaannya	

Dengan memperhatikan tanda visual berupa jam tangan dan ponsel pintar, kita dapat memaknai bahwa tangan pada visual pertama di adegan terakhir adalah seorang wanita pekerja atau wanita karir, karena umumnya jam tangan digunakan oleh wanita karir dan ponsel pintar adalah perangkat keras yang selalu dibawa para pekerja kemana pun melangkah, dan aplikasi adalah perangkat lunak yang memudahkan kehidupan sehari-hari pemiliknya.

Sedangkan senyum bahagia menandakan perasaan nyaman dan aman. Hal ini dikarenakan wanita tersebut telah memiliki aplikasi yang dapat membantunya dan memberi kemudahan, dan tindakan tersebut adalah tindakan yang cerdas. Dari pemaknaan denotative di atas dan memperhatikan narasi “aplikasi karya anak bangsa” dapat ditarik makna konotasi dapat dimaknai secara konotatif bahwa memilih aplikasi karya anak bangsa merupakan sikap yang cerdas. Sehingga, kecerdikan tidak hanya pada memilih aplikasi yang memudahkan kebutuhan keseharian kita, tapi juga memilih aplikasi karya anak bangsa.

Mitos “Cerdikiawan” khas Gojek

Buah pemikiran Barthes, yang membedakan dengan bapak Semiotika lainnya adalah pemahaman mendalam akan penanda dan petanda yang bermuara pada suatu konstruksi makna atau sering disebut mitos.

Sebelum sampai pada mitos, perlu diingat kembali dua konsep utama yang dikembangkan oleh Barthes terkait semiotic, yaitu konsep hubungan sintagmatik dan pradigmatik dan konsep denotasi dan konotasi. Konsep konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan bagaimana gejala budaya memperoleh makna khusus dari anggota masyarakat (Benny H. Hoed, 2011). Bila konotasi menjadi tetap, ia akan menjadi mitos, sehingga pada pembahasan ini, penulis akan memfokuskan pada makna-makna konotasi yang terkandung dalam iklan "Gojek mempersembahkan : Cerdikiawan" guna menggali konstruksi makna atau mitos yang terdapat di dalamnya.

Hal menarik pertama dalam iklan ini adalah penggunaan kata "cerdikiawan". Kata cerdikiawan adalah permainan dan perkawinan kata dari kata cerdik dan cendikiawan. Cerdik dalam KBBI diartikan dengan sifat cepat mengerti (tentang situasi dan sebagainya) dan pandai mencari pemecahannya dan sebagainya; panjang akal; banyak akalnya (tipu muslihatnya); licik; licin (<https://kbbi.web.id/cerdik>). Sedangkan cendikiawan menurut KBBI diartikan sebagai orang cerdik pandai, intelek, orang yang memiliki sikap hidup yang terus-menerus meningkat kemampuan berpikirnya untuk dapat mengetahui dan memahami sesuatu (<https://kbbi.web.id/cendekiawan-atau-cendikiawan>). Dalam skripsi karya Taufik Abdillah yang berjudul Peran Cendikiawan dalam Pengembangan Pendidikan Kritis di Indonesia (Studi Pemikiran Antonio Gramsci), disimpulkan bahwa seorang cendikiawan berperan dalam menciptakan perubahan sosial, penyelenggaraan pendidikan kritis

guna menghancurkan sekat kelas sosial serta sebagai *counter hegemoni*, dan pengembang pendidikan kritis untuk membangun peserta didik atau masyarakat menjadi aktif, kreatif dan kolektif, berkesadaran sosial dan moral yang solid serta homogen (Taufik Abdillah, 2017). Bila kedua kata cerdik dan cendikiawan maka kata cerdikiawan dapat diartikan sebagai seseorang, baik kaum inteligen/ berpendidikan tinggi maupun masyarakat biasa, yang mampu menciptakan perbaikan ataupun perubahan secara terus menerus dengan akal panjang di segala kondisi dan situasi guna memberikan pemecahan masalah atau menjadi solusi.

Cerdikiawan merupakan hasil permainan bahasa yang digunakan Gojek untuk menamakan iklannya, adalah salah satu bentuk kreativitas yang dibuat pengiklan agar pesan yang disampaikan menarik perhatian penerima pesan (*audience*). Wijana (2006) dalam skripsi karya Ardyanto Pristyiana yang berjudul Permainan Bahasa dalam Display Picture Blackberry Messenger, mengungkap permainan kata sebagai eksploitasi unsure (elemen) bahasa seperti bunyi, suku kata, bagian kata, frase kalimat, dan wacana sebagai pembawa makna atau amanat (maksud) tuturan sehingga elemen tersebut secara gramatik, semantik dan pragmatis hadir tidak seperti semestinya atau menghasilkan makna baru. Kata cerdik dan cendikiawan yang menjadi cerdikiawan ditampilkan dengan tindakan-tindakan cerdik dari talent dalam setiap adegan iklan "Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan". Mulai dari menggunakan garpu untuk membuka keran dispenser, menggunakan alas kursi untuk menyanggah kepala, membungkus bakso, mi dan kuahnya dalam satu

plastik, menggunakan cangkul dan kabel tis sebagai pengganti tongsis, menyelipkan telepon genggam pada jilbab agar dapat terus berkomunikasi ketika kedua tangan sibuk bekerja, menggunakan plastik bolong berisi air sebagai ganti shower, peniti untuk sandal yang copot, memasak telur di atas seterikaan, menggunakan earphone modifikasi, sandal jepit sebagai penyangga telpon, hingga cerdas memilih aplikasi karya anak bangsa.

Beragam kecerdikan dari adegan iklan Gojek dapat dikelompokkan menjadi beberapa konstruksi makna cerdikiawan. Pertama, seorang cerdikiawan adalah orang yang mampu menggunakan alat-alat yang ada untuk menyelesaikan permasalahan. Hal ini dapat kita seorang pria mampu menyelesaikan permasalahan membuka keran dispenser yang rusak hanya dengan sebuah garpu. Kita dapat melihat cara inspiratif seorang wanita yang sedang tidur nyenyak dalam sebuah melakukan perjalanan jauh di malam hari di suatu bus, menggunakan alas kursi untuk menjaga kepalanya tidak bergeser ke kiri dan ke kanan ketika bus melewati jalan yang berliku.

Kedua, konstruksi makna cerdikiawan pada adegan seorang pedagang tukang bakso yang memisahkan seplastik mi, bakso dan kuah hanya dengan bantuan karet; sekelompok pekerja proyek yang menggunakan cangkul dan lilitan kabel tis untuk selfie bersama; seorang pengemudi Gojek yang menggunakan peniti untuk memperbaiki sandal jepitnya yang copot; sandal jepit sebagai penyangga telepon pintar ketika berkendara; hingga earphone, mika dan bando yang berubah menjadi headphone. Kelima adegan tersebut membentuk

makna bahwa seorang cerdikiawan adalah mereka yang mampu menggunakan alat yang murah untuk hasil yang maksimal.

Makna cerdikiawan terkonstruksi dalam adegan seorang ibu berjilbab yang menyematkan telepon genggamnya di jilbab agar tetap berkomunikasi di tengah hujan dan ketika kedua tangannya sedang sibuk bekerja (meneteng bungkusan dan memegang payung). Pada adegan ini terdapat narasi “menerobos semua permasalahan”. Narasi ini serasi dengan narasi “terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal” pada adegan pada tengah iklan yang menggambarkan seorang pengemudi motor Gojek berjalan dengan pasti di tengah pasar tradisional yang penuh sesak dengan penjual dan pembeli dengan sandal copot yang sudah disematkan peniti. Kedua adegan tersebut mengkonstruksikan mitos cerdikiawan sebagai sikap dan tindakan seseorang yang mampu menerobos segala rintangan dan banyak permasalahan dengan satu cara yang sederhana.

Mitos cerdikiawan yang keempat, dikonstruksikan lewat adegan mandi dengan shower yang terbuat dari plastik hijau yang dibolongi, memasak telur dengan seterika panas, mendengarkan musik dengan headphone modifikasi dan penyangga telepon genggam dalam berkendara di mobil. Kegiatan mandi, memasak makanan, mendengarkan musik dan berkendara adalah kegiatan yang umum dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Jika mengamati narasi iklan pada ke detik 0:36 yang berbunyi “menakjubkan, setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan”, dan detik ke 0:44 yang berbunyi “melampaui batas dengan penuh akal” semakin menguatkan konstruksi makna cerdikiawan yang

menjadi mitos bahwa tindakan cerdikiawan harus dilakukan terus menerus, setiap hari dan penuh konsistensi.

Terakhir, adegan-adegan penutup iklan mulai detik 0:48 yang bernarasi “ Jadilah cerdikiawan, dan raih beragam solusi untuk setiap situasi, layaknya palikasi karya anak bangsa. Pasti ada jalan dengan Gojek”. Bagian ini terdapat potongan adegan keseharian orang yang menyelesaikan masalah dengan cara-cara cerdas dan mudah. Kata “jadilah” pada narasi merupakan ajakan kepada audience untuk menjadi cerdikiawan di setiap harinya, baik dalam kondisi normal (berkendara sebagai kegiatan umum sehari-hari), susah (menerobos hujan) maupun bahagia (mendengar musik). Adegan-adegan penutup tersebut ingin mengkonstruksikan mitos cerdikiawan yang bijak memilih aplikasi karya anak bangsa. Seperti kita ketahui, Gojek memiliki kompetitor yaitu Grab yang berasal dari Singapura. Grab merupakan perusahaan startup “decacorn” atau istilah bagi perusahaan startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar 10 miliar dolar amerika serikat ([https://id.wikipedia.org > wiki > Grab_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))). Sebagai perusahaan startup up yang bergerak di bisnis perjalanan, pembayaran tanpa tunai, pengantaran makanan, pemesanan hotel, dan masih banyak lagi, Grab dikenal sebagai perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia ([https://www.grab.com > brand-story](https://www.grab.com/brand-story)). Sehingga, sikap cerdas yang dikonstruksikan lewat iklan ini mengacu pada persaingan dengan Gojek dengan aplikasi

Secara garis besar, Gojek ingin membangun mitos cerdikiawan yang disangkutkan dengan klaim atas perusahaannya sebagai aplikasi yang mudah, bisa didapat di mana saja dan

kapan saja. Potongan adegan yang diperankan oleh beragam orang dari latar profesi dan sosial ekonomi yang berbeda menunjukkan bahwa Gojek adalah aplikasi yang dapat digunakan oleh siapa pun, mulai dari pekerja bangunan, tukang bakso, ibu rumah tangga, pelajar, bahkan pekerja kantoran atau wanita karir sekalipun. Gojek merupakan perusahaan yang selalu konsisten di setiap harinya dan terus melangkah ke arah yang lebih baik dari waktu ke waktu. Gojek tidak hanya melayani jasa antar penumpang dengan kendaraan roda dua (motor) dan roda empat (mobil) seperti bisnis awalnya, tapi berkembang menjadi bisnis pengantaran jasa, mulai dari dokumen (gosend), barang besar (gobox), bahkan jasa kebersihan (goclean), jasa pijat (gomassage) dan jasa-jasa lainnya. Hal ini terus dilakukan Gojek untuk lebih unggul dari kompetitornya, Grab yang berasal dari negara tetangga. Karenanya, selain mengkonstruksikan makna cerdikiawan dalam sepuluh potongan adegan iklan “Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan”, Gojek menutup pesan iklan dengan mengajak audience untuk menggunakan aplikasi dan setia menggunakan Gojek sebagai tindakan yang cerdas karena memilih produk karya anak bangsa. Hal ini selaras dengan simpulan tesis karya Jovita Rainy Pranata yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Top of Mind Brand Awareness yang mengatakan cara terbaik untuk meraih pasar sasaran adalah dengan melekatkan nama merek produk sebaik mungkin dalam benak konsumen. Menanam brand wareness agar menjadi top of minde pada benak konsumen sangatlah penting agar merek diingat dengan baik oleh konsumen dan menjadi posisi teratas

atau pilihan pertama dalam konsumen memilih produk, salah satu caranya dengan pemasaran komunikasi seperti iklan. Iklan yang menarik, kreatif dan dekat dengan kehidupan konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan Top of Mind agar strategi manajemen merek yang dilakukan pemasar menjadi lebih fokus.

KESIMPULAN

Konstruksi makna cerdikiawan pada iklan "Gojek edisi mempersembahkan: Cerdikiawan" ini dianalisis dengan metode semiotika Roland Barthes. Hasil analisa penulis menyimpulkan bahwa terdapat konstruksi cerdikiawan dalam iklan Gojek ini, diantaranya: (1) seseorang yang memiliki kemampuan atau pandai menggunakan alat-alat yang ada untuk menyelesaikan permasalahan; (2) kemampuan menggunakan alat yang murah untuk hasil yang maksimal; (3) keahlian menerobos segala rintangan dan banyak permasalahan dengan satu cara yang sederhana; (4) memiliki konsistensi dalam tindakan sehari-hari dan terus menerus meningkat dari waktu ke waktu; (5) seseorang yang setia menggunakan aplikasi karya anak bangsa. Selain mengkonstruksi makna cerdikiawan, iklan ini juga menyiratkan pesan pada *audience*-nya, untuk cerdas memilih aplikasi kemudahan seperti Gojek. Dengan memilih aplikasi karya anak bangsa, berarti *audience* turut menguatkan produk dalam negeri yang berupa perusahaan startup.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fiske, John. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Hoed, Benny H. (2011). *Semiotika dan*

Dinamika Sosial Budaya, Jakarta: Komunitas Bambu

Morisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kharisma Putra Utama.

Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative Research Approach)*. CV Budi Utama

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya

Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2006. *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Abdillah, Taufik. 2017. *"Peran Cerdikiawan dalam Pengembangan Pendidikan Kritis di Indonesia (Studi Pemikiran Antonio Gramsci)"*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Aditia. 2016. *Konstruksi Makna Kebebasan Wanita pada Iklan Tri (3) di Televisi*. Jom Fisip. Vol. 3. 2

Arifin. 2018. *Konstruksi Makna bagi Wanita Pengguna Vape di Kota Pekanbaru*. Jom Fisip. Vol. 5. 1

Christiany Juditha. *Meme in Social Media: Semiotic Analysis Of Hajj Lulang Memes*. Jurnal Pekommas, Vol. 18 No. 2, Agustus 2015: 105 - 116

Dominikus Tulasi. *Semiotika Atribut sebagai Pesan Komunikasi: Studi Kasus Atribut Ibu Anggota DPR RI*. Jurnal Humaniora, Vol.5 No.2 Oktober 2014: 1193-1201

Intan Nur Halimah & Dedi Kurnia Syah Putra. 2016. *Konstruksi Makna Media Massa: Telaah Presentasi Kepemimpinan melalui Semiologi Charles Sanders Peirce*. Jurnal Communicate. Vol. 2, No. 1

- Juli 2016 - Desember 2016, h: 27-34
- Malika. Lestari. 2018. *Analisis Semiotika dalam Iklan "Fair And Lovely" versi Nikah atau S2*. Jurnal Egaliter. Vol. 1. 2
- Mitak. 2017. *Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 versi "Pengin Eksis": Analisis Tanda menurut Roland Barthes*. Jurnal Ilmiah Kebudayaan Sintesis. Vol. 11. 2
- Mudjiyanto. Nur. 2013. *Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa. Vol. 16. 1
- Mustafa, dkk. 2015. *Membongkar makna dalam iklan "GREETING AIRASIA BELASUNGKAWA"*. Jakarta: Kompas Gramedia. Jurnal Sosioteknologi. Vol. 14, No. 3
- Pristiana, Ardyanto. 2014. *"Analisis Bentuk Kreatif, Variasi Kata dan Permainan Bahasa dalam Display Picture Blackberry Messenger"*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Puspitasari Rakhmat & Jeanny Maria Fatimah. *Makna Pesan Simbolik Non Verbal Tradisi Mappadendang di Kabupaten Pinrang*. Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 5 No.2 Juli-Desember 2016 h. 331-348
- Sintya Winarsih & Dianingtyas Murtanti Putri. *Representasi Feminisme dalam Media untuk Pria Talkmen.com*. Journal Communication Spectrum, Vol. 4 No. 1 Februari 2014 – Juli 2014
- KBBI. 2020. *Arti kata cerdas*. <https://kbbi.web.id/cerdik>. Diakses pada Kamis, 12 Januari 2020 pukul 11.46 WIB.
- KBBI. 2020. *Arti kata cerdas*. <https://kbbi.web.id/cendekiawan-atau-cendekiawan>. Diakses
- pada Kamis, 12 Januari 2020 pukul 11.50 WIB.