

ABSTRAK

Periklanan memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran. Dengan adanya iklan, masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk atau jasa dan tertarik menggunakannya. Hal tersebut yang menyebabkan para pengiklan berusaha sebaik mungkin dalam membuat konten iklan. Tidak terkecuali perusahaan Gojek yang menawarkan jasa melalui iklan. Iklan Go-Jek versi “Kerja Sama Gojek dengan Aji Mumpung” memiliki daya tarik tersendiri karena dirilis berdekatan dengan agenda pemilu dan mengangkat fenomena yang dekat dengan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang ingin disampaikan oleh Gojek dari berbagai tanda yang ditampilkan pada iklan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna melalui denotasi, konotasi, dan mitos yang ditampilkan pada iklan tersebut. Data diperoleh melalui analisis yang diambil dari sampel potongan adegan dalam iklan. Validitas data pada penelitian diperoleh dengan cara menggunakan tiga dari sembilan formula yang ada untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Go-Jek Indonesia sebagai komunikator berusaha memberikan pemaknaan kepada konsumennya bahwa Gojek menawarkan berbagai kemudahan kepada masyarakat dengan memberikan banyak promo menarik. Selain itu, Gojek juga membangun kesan bahwa aplikasi Gojek merupakan solusi dari berbagai permasalahan di masyarakat yang ditunjukkan dari berbagai elemen visual yang terdapat pada iklan tersebut.

Kata kunci: semiotika, iklan, denotasi, konotasi, mitos

ABSTRACT

This Advertising has an important role in the world of marketing. With advertising, people can find out information about a product or service and interested to using it. This is why advertisers try their best to create ad content. No exception, Gojek companies that offer services through advertising. The Go-Jek ad version "Kerja Sama Gojek dengan Aji Mumpung" has a special attraction because it is released close to the election agenda and raised the phenomenon that is close to the community. The purpose of this research is to find out the meaning to be conveyed by Gojek from various signs displayed in the ad. This research is a descriptive qualitative analysis study using Roland Barthes's semiotic approach to express meaning through the denotations, connotations, and myths displayed in the ad. Data obtained through analysis taken from sample scenes cut in advertisements. The validity of the data in the study was obtained by using three of the nine existing formulas to obtain objective research results. The results showed that PT. Go-Jek Indonesia as a communicator tries to give meaning to its consumers that Gojek offers various facilities to the community by providing many interest promos. Also, Gojek builds the impression that the Gojek application is a solution to various problems in the community which is shown from various visual elements contained in the ad.

Keywords: semiotics, advertising, denotation, connotation, myth