

BAB II. PERIKLANAN, GOJEK & SEMIOTIKA

II.1. Periklanan

Dalam menjalankan sebuah usaha, sebuah perusahaan harus membuat strategi untuk berkomunikasi dengan calon konsumen agar barang atau jasanya dikenal dan dikonsumsi oleh banyak orang. Menurut Masyarakat Periklanan Indonesia dalam Kriyantono (2013, h.5) bahwa periklanan adalah “keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.” Sementara iklan itu sendiri adalah “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik berupa bentuk komunikasi yang membayar, yang artinya perusahaan harus membayar sejumlah uang agar pesannya dalam hal ini berupa iklan dimuat atau ditayangkan dalam sebuah media (Kriyantono, 2013, h.9). Bagi pengiklan yang memiliki produk baik barang ataupun jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas sering kali menggunakan iklan sebagai bagian dari promosinya. Hal ini karena iklan yang memiliki jangkauan luas sehingga pesan dapat tersampaikan kepada targetnya (Morrisan, 2015, h.18).

Iklan juga merupakan komunikasi nonpersonal yang berarti antara pemberi pesan yaitu pengiklan dan penerima pesan atau khalayak tidak dapat berkomunikasi secara langsung karena periklanan adalah bentuk komunikasi yang bersifat *mass marketing* yang pesannya ditujukan kepada khalayak luas dan bukan kepada setiap individu. Maka dari itu, media yang digunakan juga menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, dan film bioskop, atau media nirmassa yang massif seperti media luar ruangan seperti baliho, spanduk, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2013, h.10-11). Dalam hal ini, Gojek sebagai pengiklan menggunakan media massa yaitu televisi untuk beriklan.

Iklan harus memiliki sponsor yang jelas, dalam beriklan, komunikator atau pengiklan akan menyebutkan secara jelas identitasnya dalam iklan yang mereka luncurkan, baik dengan cara menampilkan logo atau menyebut nama dan slogan perusahaannya (Kriyantono, 2013, h.11). Pada iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini, identitas Gojek muncul pada adegan terakhir iklan berupa *tagline* #PastiAdaJalan dengan *voice over* “pasti ada jalan, dengan Gojek” dan diikuti dengan *bumper* logo Gojek.

Iklan juga memiliki sifat persuasif, pada dasarnya apapun jenis iklannya tujuan akhirnya adalah membujuk khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan walaupun strategi persuasinya berbeda-beda. Terdapat dua sifat iklan yaitu *soft-selling* yang sifat persuasinya tidak menonjol dan lebih membangun citra perusahaan dan *hard-selling* yang secara langsung mempersuasi khalayak agar membeli produknya (Kriyantono, 2013, h.11-12).

Maka dari itu, perusahaan menggunakan periklanan sebagai sarana berkomunikasi dengan calon konsumennya dengan cara menyampaikan pesan yang berisi tentang produk atau ide yang disalurkan melalui media dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat melalui produk periklanan yang disebut dengan iklan. Gojek sebagai sebuah perusahaan juga melakukan hal yang sama yaitu berkomunikasi dengan konsumennya melalui iklan, salah satunya iklan Gojek versi “Cerdikiawan”.

II.1.1 Fungsi dan Tujuan Periklanan

Periklanan sebagai sebuah bentuk komunikasi tentunya memiliki fungsi dan tujuan bagi pengiklan. Fungsi dan tujuan periklanan dijelaskan oleh Shimp dalam Fitriah (2018) diantaranya:

- *Informing*. Iklan dapat memberikan informasi, memberi kesadaran akan merek baru, hingga menciptakan citra positif bagi sebuah merek di benak konsumen.
- *Persuading*. Iklan memiliki kemampuan untuk membujuk calon pelanggannya agar tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan.

- *Reminding*. Iklan dapat menjadi media untuk mengingatkan tentang keberadaan sebuah produk agar tetap diingat oleh konsumennya.
- *Adding Value*. Iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah merek sehingga merek tersebut memiliki nilai tambah.
- *Assisting*. Iklan dapat menjadi pendamping dalam sebuah proses pemasaran.

Sebuah iklan bisa saja memiliki lebih dari satu tujuan, dapat ditemukan sebuah iklan yang bertujuan sebagai iklan informasi namun terdapat persuasi di dalamnya, hal ini karena tujuan sebuah iklan tidak terpisah secara jelas walaupun dapat dikategorikan menjadi tiga jenis iklan yaitu iklan informasi, persuasi dan iklan penguat (Kriyantono, 2013, h.35).

II.1.2 Media Iklan

Iklan merupakan sebuah sarana komunikasi dimana interaksi antara audiens dan pengiklannya dilakukan melalui sebuah media. Albar (2011, h.41) berpendapat bahwa “komunikasi ini dapat berjalan baik apabila pengirim pesan mampu memberikan pesan melalui medium yang dipilihnya serta pesan dapat dipahami oleh audiens.” Maka dari itu, dalam mengiklankan sebuah produk, pengiklan akan menentukan melalui media apa iklan akan disebarluaskan. Media yang digunakan akan ditentukan oleh perilaku khalayak dalam mengkonsumsi media. Menurut Kriyantono (2013, h.40) berdasarkan media penyebarluasannya, dikenal beberapa jenis iklan:

- Iklan media cetak
- Iklan radio
- Iklan televisi
- Iklan media luar ruangan
- Iklan bioskop
- Iklan internet

II.1.3 Video

Video merupakan sebuah teknologi yang memproses sinyal elektronik yang dapat menampilkan gambar bergerak. Selain itu, teknologi video juga dapat digunakan untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan, serta menata ulang sebuah gambar bergerak. Video merupakan sebuah media audio-visual, yang artinya media ini tidak hanya terbatas dalam memproses gambar, namun memiliki kemampuan untuk menampilkan gambar dan suara secara bersamaan. Maka dari itu, video merupakan sebuah media yang paling dinamis dalam menyampaikan sebuah informasi (Limbong, 2020, h.1-3). Karakteristik audio-visual juga memudahkan pembuat iklan untuk mengekspresikan kreativitasnya. Sifat audio-visual ini juga memudahkan khalayak memaknai pesan secara utuh dan iklan menjadi lebih menarik dan terasa hidup (Kriyantono, 2013, h.40-41). Ada dua jenis video yang dibedakan menurut media dan perangkat yang digunakan, kedua jenis tersebut adalah:

- **Video Analog** yang merupakan standar dalam industri televisi dan memproses informasi melalui variasi voltase atau frekuensi sinyal. Video analog memiliki format pengkodean NTSC, PAL, dan SECAM (Binanto 2010, h.179).
- **Video Digital** adalah jenis video yang tersusun dari sebuah format untuk memproses kode dan memutar berkas video dengan menggunakan komputer dan sebuah program pemutar yang dapat mengenali format berkas tersebut. Pada dasarnya video digital adalah rangkaian gambar yang ditampilkan secara cepat dan konstan, gambar pada sebuah video disebut dengan *frame* dan satuan untuk menghitung jumlah gambar dalam satu detik disebut dengan FPS (*Frame per Second*) (Binanto 2010, h.180).

II.1.4 Struktur Iklan Video

Iklan dalam format video terbentuk dari sebuah struktur yang merupakan rangkaian beberapa bagian atau potongan yang berfungsi untuk memperlihatkan sebuah cerita. Struktur yang dimaksud memiliki tiga bagian (Pratista, 2013, h.29). Berikut merupakan tiga bagian struktur pada iklan yang dijelaskan oleh Pratista:

- *Shot*

Shot merupakan salah satu bagian kecil dalam sebuah adegan. *Shot* hanya memiliki satu pengambilan gambar, sedangkan dalam sebuah adegan terdiri dari banyak *shot*.

- *Scene*

Scene atau adegan adalah bagian kecil dari keseluruhan cerita yang menampilkan aksi berkesinambungan yang terikat oleh ruang, waktu, isi, tema, karakter, atau motif. *Scene* juga merupakan kumpulan dari beberapa *shot* yang berisi cerita pada sebuah *setting*.

- *Sequence*

Sequence merupakan gabungan dari beberapa adegan atau *scene* yang memperlihatkan aksi secara utuh. Dalam satu *sequence* dapat berlangsung pada satu atau banyak *setting*.

II.1.5 Sinematografi

Dalam membuat sebuah video, banyak hal teknis yang perlu diperhatikan, mulai dari jarak kamera terhadap objek, ketinggian kamera, sudut pengambilan gambar, dan hal teknis lainnya, hal tersebut merupakan teknik dalam proses produksi sebuah video yang disebut dengan sinematografi (Pratista, 2017. h.129). Terdapat tiga unsur dalam sinematografi, diantaranya:

- Kamera dan film, termasuk di dalamnya teknik-teknik penggunaan kamera seperti pemilihan lensa, efek visual, kecepatan gerak gambar, dan sebagainya.
- *Framing* adalah cara penempatan sebuah objek dalam sebuah *frame* video, baik itu luas wilayah yang digambarkan, pergerakan kamera, dan sebagainya.
- Durasi merupakan lama waktu sebuah objek direkam oleh kamera.


Ada dua teknik umum dalam kecepatan gerak gambar, yaitu *slow motion* yang berarti kecepatan gerak yang lebih lambat daripada gerakan normal, dan *fast motion* yang berarti kecepatan gerakan lebih cepat dari normal. Kecepatan sebuah *shot* diatur dari pengaturan kamera pada saat *shot* tersebut diambil. Kedua teknik ini memiliki tujuan masing-masing baik itu tuntutan naratif atau estetik. Teknik *slow*


motion umumnya digunakan untuk memberi efek dramatis pada momen atau peristiwa tertentu. Sedangkan teknik *fast motion* biasanya digunakan untuk menunjukkan aktivitas rutin pada suatu ruangan seperti suasana jalan raya, stasiun, dan sebagainya. Selain itu, *fast motion* sering kali digunakan untuk menggambarkan perubahan waktu yang cepat baik dari siang ke malam ataupun dari malam ke siang (Pratista, 2017. h.133-134).



Jarak kamera terhadap objek dalam *frame* diukur menggunakan skala manusia karena umumnya objek dalam film adalah manusia. Hal ini tidak bersifat baku dan dapat digunakan sesuai kebutuhan untuk keperluan tertentu, seperti untuk menggambarkan ekspresi seseorang dapat menggunakan gambar *close-up* wajah, dan sebagainya. Namun pada umumnya terdapat tujuh tipe *shot*, diantaranya:

Tabel II.1 Jarak Pengambilan Gambar

Sumber: Buku “Memahami Film, Edisi 2” hal.146-148, penulis Pratista (2017).

Jarak Pengambilan Gambar	Keterangan
<p data-bbox="596 1137 861 1171" style="text-align: center;"><i>Extreme Long Shot</i></p>  <p data-bbox="539 1518 919 1552" style="text-align: center;">Gambar II.1 <i>Extreme Long Shot</i></p> <p data-bbox="678 1552 780 1585" style="text-align: center;">Sumber:</p> <p data-bbox="426 1585 1031 1653">https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types</p>	<p data-bbox="1086 1205 1337 1621"><i>Extreme Long Shot</i> digunakan untuk menggambarkan objek yang sangat jauh atau panorama luas. Jarak kamera sangat jauh dengan objeknya.</p>




Jarak Pengambilan Gambar	Keterangan
<p data-bbox="655 344 802 376" style="text-align: center;"><i>Long Shot</i></p>  <p data-bbox="592 712 868 743" style="text-align: center;">Gambar II.2 <i>Long Shot</i></p> <p data-bbox="678 745 782 777" style="text-align: center;">Sumber:</p> <p data-bbox="426 779 1034 842">https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types</p>	<p data-bbox="1075 344 1350 819"><i>Long Shot</i> adalah jarak kamera dengan objek dimana seluruh tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih dominan. <i>Shot</i> ini seringkali digunakan untuk <i>shot</i> pembuka</p>
<p data-bbox="639 898 818 929" style="text-align: center;"><i>Medium Shot</i></p>  <p data-bbox="576 1207 884 1238" style="text-align: center;">Gambar II.3 <i>Medium Shot</i></p> <p data-bbox="678 1240 782 1272" style="text-align: center;">Sumber:</p> <p data-bbox="426 1274 1034 1337">https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types</p>	<p data-bbox="1075 943 1350 1305">Pada jarak ini, tubuh manusia terlihat dari pinggang ke atas, gestur dan ekspresi mulai terlihat dan sosok manusia mulai dominan.</p>
<p data-bbox="608 1413 850 1444" style="text-align: center;"><i>Medium Close-up</i></p>  <p data-bbox="539 1776 919 1807" style="text-align: center;">Gambar II.4 <i>Medium Close-up</i></p> <p data-bbox="678 1809 782 1841" style="text-align: center;">Sumber:</p> <p data-bbox="426 1843 1034 1906">https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types</p>	<p data-bbox="1075 1379 1350 1906">Jarak <i>medium close-up</i> memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok manusia mendominasi <i>frame</i> dan biasanya digunakan untuk adegan percakapan normal.</p>


Jarak Pengambilan Gambar	Keterangan
<p data-bbox="667 376 790 414" style="text-align: center;"><i>Close-up</i></p>  <p data-bbox="598 775 858 806" style="text-align: center;">Gambar II.5 <i>Close-up</i></p> <p data-bbox="427 808 1034 875">https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types</p>	<p data-bbox="1082 371 1342 898">Pada jarak <i>close-up</i> memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau objek kecil lainnya. Jarak ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah atau gestur yang mendetil.</p>
<p data-bbox="608 965 849 1003" style="text-align: center;"><i>Extreme Close-up</i></p>  <p data-bbox="547 1323 911 1355" style="text-align: center;">Gambar II.6 <i>Extreme Close-up</i></p> <p data-bbox="679 1357 778 1388" style="text-align: center;">Sumber:</p> <p data-bbox="427 1391 1034 1458">https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types</p>	<p data-bbox="1074 1093 1350 1346">Jarak ini merupakan jarak terdekat yang mampu memperlihatkan detail dari sebuah objek.</p>

Selain jarak kamera terhadap objek dalam sebuah *frame* yang dapat digunakan untuk menggambarkan ekspresi tertentu, teknik sudut pengambilan gambar (*angle*) yang merupakan sudut pandang ketinggian kamera terhadap objek dalam *frame* juga dapat digunakan untuk memberi kesan tertentu sesuai kebutuhan produksi video. Berikut contoh beberapa sudut pengambilan gambar:

Tabel II.2 Sudut Pengambilan Gambar

Sumber: Buku “Memahami Film, Edisi 2” hal.149-150, penulis Pratista (2017).

Sudut Pengambilan Gambar	Keterangan
<p data-bbox="598 416 746 450" style="text-align: center;"><i>Low Angle</i></p>  <p data-bbox="504 725 847 759" style="text-align: center;">Gambar II.7 <i>Low Angle Shot</i> Sumber: https://studioantelope.com/istilah-shot-dalam-film/</p>	<p data-bbox="967 456 1347 546">Kamera melihat objek dalam <i>frame</i> yang berada di atasnya.</p> <p data-bbox="967 566 1347 763">Sudut ini mampu memberi kesan pada objek seolah tampak lebih besar, dominan, percaya diri dan kuat.</p>
<p data-bbox="555 880 791 913" style="text-align: center;"><i>Straight-on angle</i></p>  <p data-bbox="509 1162 837 1196" style="text-align: center;">Gambar II.8 <i>Eye Level Shot</i> Sumber: https://studioantelope.com/istilah-shot-dalam-film/</p>	<p data-bbox="967 934 1347 1189">Kamera melihat objek dalam <i>frame</i> secara lurus. Sudut ini adalah sudut yang paling sering digunakan dalam pembuatan video.</p>
<p data-bbox="593 1335 751 1368" style="text-align: center;"><i>High Angle</i></p>  <p data-bbox="528 1619 820 1653" style="text-align: center;">Gambar II.9 <i>High Angle</i> Sumber: https://studioantelope.com/istilah-shot-dalam-film/</p>	<p data-bbox="967 1357 1347 1666">Kamera melihat objek dalam <i>frame</i> yang berada di bawahnya. Sudut ini memberi kesan sebuah objek seolah tampak lebih kecil, lemah, dan terintimidasi.</p>

Sudut Pengambilan Gambar	Keterangan
<p style="text-align: center;"><i>Overhead Shot</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.10 <i>Overhead Shot</i> Sumber: https://studioantelope.com/istilah-shot-dalam-film/</p>	<p>Sudut ini adalah sudut paling tidak lazim karena diambil mengarah tegak lurus kebawah. Sudut ini memberikan kesan misterius dan seringkali digunakan untuk menutupi identitas seseorang.</p>

Kamera sangat memungkinkan untuk bergerak bebas sesuai dengan kebutuhan. Pergerakan kamera tentu mempengaruhi sudut, kemiringan, ketinggian serta jarak yang selalu berubah. Pergerakan kamera secara teknis variasinya tak terhitung, namun dikelompokkan ke dalam lima jenis menurut (Pratista 2017, h.29) diantaranya:

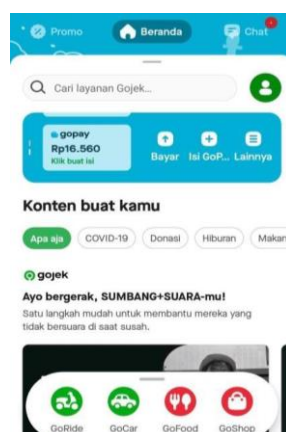
- *Pan*
Pan merupakan gerakan kamera yang bergerak secara horizontal dari kanan ke kiri atau sebaliknya dengan posisi kamera tetap pada porosnya.
- *Tilt*
Tilt merupakan gerakan kamera yang bergerak secara vertikal dari atas kebawah atau sebaliknya dengan posisi kamera tetap pada porosnya.
- *Roll*
Roll merupakan gerakan kamera yang memutar separuh 180° hingga memutar penuh 360° namun posisi kamera tetap pada porosnya.
- *Tracking Shot*
Tracking Shot atau disebut juga dengan *dolly* merupakan gerakan kamera yang merubah posisi secara horizontal. Pergerakan dapat dilakukan ke arah manapun selama masih menyentuh tanah.

- *Crane Shot*

Crane Shot adalah pergerakan kamera menggunakan alat *crane* yang dapat berubah posisi baik secara horizontal maupun vertikal (melayang) selama *crane* masih diatas tanah.

II.2 Gojek

Gojek adalah sebuah perusahaan rintisan berbasis teknologi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Gojek hadir sebagai alat untuk mengakali kemacetan terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan melayani angkutan kendaraan roda dua (ojek) berbasis *online*. Pada awalnya Gojek menggunakan sistem pemesanan melalui *call-center*, namun seiring dengan perkembangan zaman pada tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasi dengan tiga layanan yaitu GoRide yang melayani jasa ojek atau pengantaran orang, GoSend yang melayani jasa pengantaran barang dan GoMart yang melayani jasa belanja kebutuhan sehari-hari. Gojek terus berinovasi menambah berbagai fitur dan layanan pada aplikasinya dan menyebut aplikasinya sebagai *super app* karena sekarang aplikasi Gojek memiliki 20 layanan yang dapat digunakan untuk mengakali berbagai kebutuhan sehari-hari. Layanan yang disediakan oleh Gojek tersebut berupa kebutuhan transportasi dan logistik, kebutuhan makanan dan *fast moving consumer good*, kebutuhan pembayaran, kebutuhan sehari-hari, juga kebutuhan hiburan dan berita.



Gambar II.11 *Screenshot* Tampilan halaman awal pada aplikasi Gojek di perangkat android.
Sumber: Data Pribadi.

Dengan meningkatnya jumlah layanan, kini Gojek menyatakan bahwa aplikasinya adalah *super apps* yang sudah lebih dari sekedar jasa pengantaran dan telah menjadi solusi untuk menangani tantangan sehari-hari. Karena itu, Gojek pada 22 Juli 2019 meluncurkan logo baru yang diberi nama Solv dan tagar #PastiAdaJalan.



Gambar II.12 Logo Gojek.

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Gojek_logo_2019.svg/800px-Gojek_logo_2019.svg.png (diakses pada 20/5/2021)

Solv berangkat dari mimpi Gojek yang ingin membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi. Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi buat tantangan sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app: untuk *customer*, mitra *driver* dan mitra *merchant*. Solv menjadi simbol yang mengingatkan kita semua kalau Gojek punya berbagai solusi, untuk setiap situasi. Memberikan kamu *power* untuk melewati keribetan sehari-hari. Ingat bahwa di balik setiap tantangan, pasti ada solusi untuk melewatinya. Karena dengan Gojek, #PastiAdaJalan. Hal ini bersumber dari situs resmi Gojek (Gojek, 2019).

Gojek memiliki tiga prinsip utama yang diterapkan sejak berdiri pada tahun 2010 hingga saat ini yang terbagi ke dalam 3 pilar yaitu:

- Cepat. Gojek senantiasa berkembang dan belajar dari pengalaman agar dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cepat.
- Inovatif. Gojek memiliki tim yang selalu bekerja keras untuk meningkatkan layanan agar dapat memberikan kemudahan lebih bagi konsumennya.
- Dampak Sosial. Selain mengembangkan teknologi, Gojek juga selalu berusaha memberikan dampak sosial yang positif baik bagi konsumen, ataupun mitra *driver* dan *merchant*.

Pada saat peluncuran logo baru, Gojek juga meluncurkan sebuah iklan dengan judul “Cerdikiawan” menampilkan kisah yang menceritakan keseharian masyarakat Indonesia yang cerdas dalam menghadapi berbagai masalah. Pada dasarnya orang Indonesia itu cerdas dan banyak akal, namun orang-orang ini tidak punya sebutan yang sepadan dengan *life hackers* maka munculah nama “Cerdikiawan” yang merupakan gabungan dari kata “cerdik” dan “cendikiawan”, cendikiawan adalah orang yang pintar tetapi Cerdikiawan adalah orang yang sangat cerdas dan banyak akal. “Cerdikiawan” juga merupakan bentuk apresiasi untuk orang-orang yang pandai mengakali kehidupan sehari-harinya karena orang-orang inilah yang menggunakan Gojek (Putera, 2020, 3:28:20).

II.2.1 Layanan Gojek

Saat ini Gojek menamai aplikasinya dengan *super app* karena memiliki lebih dari 20 layanan yang ada dalam sebuah aplikasi, layanan tersebut diantaranya:

Layanan transportasi dan logistik meliputi:

- GoRide, layanan transportasi angkutan orang dengan kendaraan roda dua (Ojek)
- GoCar, layanan transportasi angkutan orang dengan kendaraan roda empat
- GoBluebird, layanan transportasi angkutan orang dengan armada taksi Blue Bird Group
- Go Send, layanan pengantaran barang
- GoBox, layanan pengantaran barang dengan jumlah yang lebih besar

Layanan makan dan belanja meliputi:

- GoFood, layanan pesan antar makanan
- GoMed, layanan pesan antar kebutuhan medis (obat-obatan)
- GoMart, layanan pesan antar kebutuhan sehari-hari
- GoShop, layanan pesan antar belanja barang

Layanan pembayaran meliputi:

- Gopay, layanan pembayaran digital
- GoTagihan, layanan pembayaran tagihan digital

- PayLater, layanan pembayaran pascabayar
- GoSure, layanan asuransi kesehatan, kendaraan, dan ponsel digital
- GoInvestasi, layanan investasi emas digital
- GoGive, layanan zakat dan donasi
- GoNearby, layanan pencarian *merchat* terdekat yang menerima transaksi GoPay

Layanan berita dan hiburan meliputi:

- GoNews, layanan akses berita dalam aplikasi
- GoPlay, layanan streaming film dan serial
- GoTix, layanan pemesanan tiket bioskop dan event
- GoGames, layanan portal *games*

II.2.2 Iklan Gojek Sebelumnya

Gojek merupakan perusahaan yang seringkali membuat iklan televisi yang menarik perhatian dengan gaya khasnya yang mengemas iklan dengan cara nyeleneh. Berikut beberapa iklan yang tayang sebelum iklan versi “Cerdikiawan”:

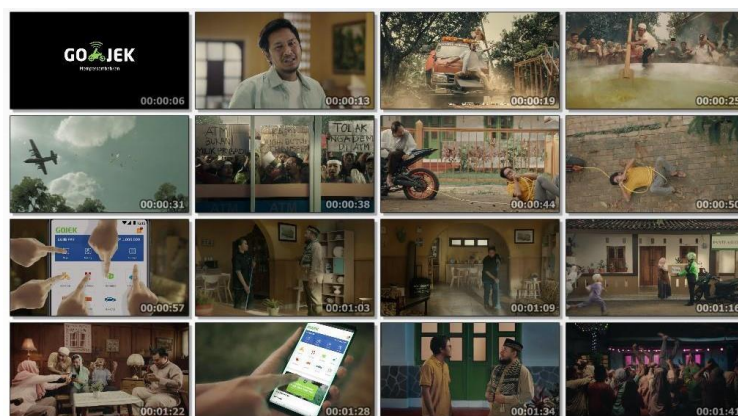
- Iklan Gojek versi “Anak Baru”
Iklan ini merupakan iklan salah satu layanan Gojek untuk pengantaran makanan yaitu GoFood, lebih spesifik lagi iklan ini adalah iklan tentang cara memesan layanan GoFood yang sedang mengadakan promo untuk pengguna baru. Iklan ini menceritakan seorang karyawan yang sedang meminta bantuan untuk membeli makanan, tetapi semua rekannya rekannya menolak, hingga akhirnya diberi tahu cara untuk memesan GoFood untuk pertama kalinya dan mendapat promo voucher hingga ratusan ribu rupiah. Iklan dengan durasi 1 menit 32 detik ini tayang pada bulan juni 2019.



Gambar II.13 Screenshot Iklan Gojek versi “Anak Baru”.
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=STjbYe-qkYM>
 (Diakses pada 5 Mei 2021)

- Iklan Gojek versi “Cari Kebaikan Itu...”

Iklan ini tayang pada Mei 2019 dimana pada saat itu umat muslim sedang menjalankan puasa Ramadhan, maka dari itu iklan Gojek versi “Cari Kebaikan Itu..” dibuat menyerupai sebuah ceramah keagamaan yang menceritakan betapa susahny ingin berbuat kebaikan, seperti ingin membantu orang tua membersihkan rumah, ingin berbagi bukaan dengan warga sekitar yang susah, mengirim bantuan ke panti, hingga transfer THR yang banyak kendala. Lalu Gojek datang memberi cara mudah berupa layanan untuk membersihkan rumah dengan GoClean, untuk berbagi bukaan dengan GoFood, kirim barang ke panti asuhan menggunakan GoSend, dan kirim THR menggunakan GoPay.



Gambar II.14 Screenshot Iklan Gojek versi “Cari kebaikan itu...”.
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=LDLX0N3q0Gg>
 (Diakses pada 5 Mei 2021)

Kedua contoh iklan Gojek tersebut merupakan iklan yang menarik dan berisi informasi mengenai fitur dan promo yang sedang berlangsung. Namun pada iklan Gojek versi “Cerdikiawan”, tidak ada informasi langsung terkait fitur ataupun promo yang sedang berlangsung. Hal ini yang membuat iklan Gojek versi “Cerdikiawan” menarik untuk dikaji keterkaitannya antara visual yang ditampilkan dengan momentum peluncuran logo dan *tagline* baru Gojek.

II.3 Semiotika

Dalam mengkaji sebuah tanda baik itu skenario, gambar, teks, atau adegan pada sebuah film, diperlukan metode agar tanda dapat di analisis dan dimaknai. Metode yang dapat digunakan untuk mengkaji tanda dalam konteks tersebut adalah semiotika (Mudjiono, 2011. h.129). Dalam berkomunikasi, manusia menggunakan tanda-tanda untuk dapat melakukan komunikasi dengan sesama manusia, menurut Littlejohn dalam Sobur (2017) “tanda-tanda (*sign*) adalah basis dari seluruh komunikasi.” menurut Danesi dalam Yasir (2020) “semiotika adalah sebuah ilmu yang mengkaji tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Tanda itu sendiri adalah segala sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya.” Semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang artinya tanda.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang ada di dalam kehidupan dapat dilihat sebagai sebuah tanda, dan dapat mengandung makna. Maka dari itu, membedah iklan melalui unsur yang terdapat dalam iklan televisi baik itu visual atau audio menggunakan teori semiotika diharapkan dapat melihat makna dari tanda yang ada pada sebuah iklan.

II.3.1 Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure merupakan seorang tokoh semiotika yang lahir di Jenewa pada tahun 1857 dan terkenal karena teorinya tentang tanda. Menurut Saussure dalam Sobur (2017) “semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial”. Ada lima pandangan Saussure yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), *form* (bentuk) dan *content* (isi), *langue* (bahasa) dan *parole*

(tuturan ujaran), *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik), *sygmatic* (sigmatik) dan *associative* (paradigmatik). Pada penelitian ini digunakan salah satu pandangan Saussure yaitu *signifier* dan *signified* yang cukup penting dalam menangkap hal pokok pada teori Saussure (Sobur, 2017. h.46).

Teori Ferdinand de Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda (*sign*), dan tanda tersusun dari dua bagian yaitu *signifier* atau penanda dan *signified* atau petanda. Penanda (*signifier*) merupakan sebuah bunyi atau coretan yang bermakna sedangkan petanda (*signified*) adalah sebuah gambaran mental, pikiran atau konsep, maka dari itu tanda merupakan sebuah kesatuan dari penanda dan petanda yang tampak sebagai entitas terpisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda (Sobur, 2017. h.46-47).



Gambar II.15 Model semiotika Ferdinand de Saussure.

Sumber: <https://sites.google.com/site/doitlikejewitt/home/carey-jewitt/semiotics>

Tanda yang dapat dimunculkan oleh manusia dibedakan menjadi dua yaitu tanda *verbal* yang merupakan tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara, dan tanda *non verbal* yang tidak dihasilkan melalui alat bicara atau kata-kata, contohnya tanda yang menggunakan anggota badan, siulan, bendera, suara terompet, dan benda-benda yang bermakna kultural (Sobur, 2017. h.122). Pada iklan televisi, terdapat kedua tanda tersebut yaitu tanda *verbal* berupa audio dan tanda *non verbal* berupa visual yang ditampilkan dalam iklan.

Setelah diidentifikasi tanda-tanda yang terdapat pada iklan Gojek versi “Cerdikiawan”, maka tanda tersebut perlu dikaji makna yang terkandung di dalam tanda tersebut. Pada penelitian ini makna yang akan dikaji yaitu makna denotatif dan makna konotatif.

II.3.2 Makna

Sebuah pesan bisa mempunyai makna yang berbeda tergantung penafsiran dari penerimanya. Makna menurut Brodbeck dalam Yasir (2020) menjelaskan tiga macam makna yaitu makna referensial yaitu istilah mengenai objek, pikiran, ide atau konsep yang ditunjukkan oleh istilah tersebut, berikutnya makna yang menunjukkan arti dari sebuah istilah yang dihubungkan dengan konsep lain, terakhir makna intensional yaitu arti suatu istilah tergantung pada apa yang dimaksud pemakai yang melahirkan makna individual.

Banyak ahli yang mengemukakan pengertian makna, namun Sobur (2017, h.262) berpendapat bahwa “salah satu cara yang digunakan oleh para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan makna denotatif dan konotatif”.

- **Makna Denotatif**

Makna denotatif adalah makna yang dapat ditemukan dalam kamus atau definisi objektif dari sebuah kata. Menurut Berger dalam Sobur (2017) “makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat pada tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda*”.

- **Makna Konotatif**

Makna konotatif adalah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, perasaan yang ditimbulkan oleh sebuah kata atau makna subjektif dari sebuah kata. Menurut Berger dalam Sobur (2017) “konotasi melibatkan simbol-simbol historis, dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional”.

Tabel II.3 Perbandingan Konotasi dan Denotasi menurut Arthur Asa Berger
Sumber: Buku “*Semiotika Komunikasi*” hal.264, penulis Sobur (2017).

Konotasi	Denotasi
Pemakaian Figur	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi kesan tentang makna	Menjabarkan
Dunia mitos	Dunia keberadaan/eksistensi

II.4 Metafora

Penggunaan gaya bahasa dalam membuat iklan adalah sebuah upaya dalam membuat pesan iklan menjadi lebih menarik sehingga audiens dapat berhenti sejenak untuk melihat iklan tersebut dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik juga tidak mudah dilupakan (Iskandar, 2020. h.169). Salah satu gaya bahasa yang umum digunakan dalam pembuatan iklan adalah metafora.

Irwandy (2011) menjelaskan “metafora termasuk dalam gaya bahasa perbandingan. Metafora adalah gaya bahasa yang memperbandingkan suatu benda dengan benda lain yang keduanya mempunyai sifat yang sama.” Metafora umumnya digunakan pada komunikasi verbal, namun Pradopo dalam Wantoro (2011) menjelaskan bahwa “metafora merupakan bentuk perbandingan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk yang singkat, metafora tidak harus selalu berbentuk verbal namun dapat juga berbentuk visual.”

Berdasarkan pernyataan berikut dapat disimpulkan bahwa metafora merupakan gaya bahasa yang membandingkan dua hal berbeda yang memiliki sifat yang sama dan tidak hanya terbatas pada penggunaan komunikasi verbal, namun dapat digunakan dalam komunikasi visual. Pada komunikasi visual, istilah yang digunakan adalah *pictorial metaphor* atau metafora visual.

II.4.1 Metafora Visual

Metafora umumnya ditemui dalam bentuk komunikasi verbal, hal ini dapat dilihat dari banyaknya literatur mengenai metafora yang membahas metafora verbal, namun seorang tokoh yang mengemukakan teori *pictorial metaphor* bernama Charles Forceville merasa bahwa ada media lain yang dapat memaparkan metafora yaitu melalui gambar, lebih khusus lagi dalam iklan cetak dan papan reklame. Forceville mengusulkan sebuah kerangka teori yang dapat menganalisis metafora dalam gambar (Forceville, 2002. h.1).

Forceville menggunakan teori interaksi metafora yang dikemukakan oleh Max Black pada tahun 1962 sebagai dasar dalam membangun kerangka teori *pictorial metaphor*. Forceville beranggapan bahwa teori metafora Black memiliki banyak kelebihan dan sudah dirumuskan sehingga teori dapat berjalan seiring dengan prinsip-prinsip operasi yang transparan (Forceville, 2002. h.4). Berikut merupakan teori interaksi metafora Max Black secara garis besar:

- Sebuah pernyataan yang bersifat metafora memiliki dua subjek, yaitu subjek primer dan subjek sekunder.
- Subjek sekunder merupakan sebuah sistem, bukan sebuah individu.
- Metafora bekerja dengan cara memberikan gambaran subjek primer dengan beberapa implikasi terkait dengan subjek sekunder.
- Penulis ungkapan metafora memilih, memberi penekanan, menekankan, dan mengatur karakter subjek primer dengan mengaplikasikan kepada pernyataan isomorfik yang mengandung implikasi kompleks dari subjek sekunder.
- Dalam pernyataan metafora tertentu, subjek primer dan sekunder berinteraksi dengan cara:
 - Subjek utama mendorong pendengar memilih beberapa properti subjek sekunder.
 - Mengundangnya untuk membangun kompleks implikasi paralel yang dapat disesuaikan dengan subjek utama.
 - Secara timbal balik menyebabkan perubahan paralel pada subjek sekunder.

Dari inti teori interaksi metafora Black diatas, Forceville menyimpulkan bahwa metafora merupakan sebuah proses mencocokkan subjek primer dan sekunder, maka subjek primer dan sekunder harus memiliki kecocokan antar keduanya ataupun kecocokan sifatnya (Forceville, 2002. h.11). Sesuatu dapat dikatakan sebagai metafora apabila dapat menjawab tiga pertanyaan penting ini:

- Apakah ada kedua aspek metafora (subjek primer dan subjek sekunder) dan bagaimana mengidentifikasinya?

- Bagian mana dari kedua aspek tersebut yang merupakan subjek primer dan subjek sekunder, dan bagaimana mengidentifikasinya?
- Fitur apa yang hendak diproyeksikan dari subjek sekunder ke subjek primer, dan bagaimana kita memutuskan fitur yang mana?



Gambar II.16 Contoh Iklan yang bersifat *pictorial metaphor*
 Sumber: Buku “*Pictorial Metaphor in Advertising*”
 hal.109, penulis Forceville (2002)

Sebagai contoh berikut cara menjawab tiga pertanyaan tersebut berdasarkan gambar di atas:

- Untuk menjawab pertanyaan pertama dapat dilihat objek pada iklan tersebut adalah sebuah sepatu yang diletakan di dada seseorang yang menggunakan kemeja dan jas, tempat tersebut bukanlah tempat sepatu umumnya diletakan, tempat tersebut adalah tempat biasanya orang memakai dasi. Oleh karena itu, penempatan sepatu bukanlah hal yang tidak sengaja dilakukan, tetapi sepatu ini mengusung konsep dasi. Karena dua hal tersebut dapat dipahami, maka itulah metafora dan dapat menganggap hubungan antara “sepatu” dan “dasi” sebagai metafora” (Forceville, 2002. h.109).

- Menjawab pertanyaan kedua dimana harus ditentukan bagian mana yang merupakan subjek primer dan bagian mana yang merupakan subjek sekunder. Bila unsur-unsur dalam metafora verbal memiliki urutan kata yang bersifat linear yang memudahkan dalam menentukan subjek primer dan subjek sekunder seperti dalam metafora satu baris tipe paradigmatic (A adalah B) yang istilah yang disebut pertama selalu menjadi subjek primer dan yang kedua sekunder, berbeda dengan unsur pada visual yang tidak dirasakan secara linier dalam urutan kata-kata. Maka dari itu pada metafora visual harus dilihat konteks dalam visual tersebut, pada kasus gambar di atas iklan tersebut adalah iklan sepatu terlihat dari tiga buah sepatu yang digambarkan di sebelah kanan dan *tagline* “*La chaussure en beaute*” (“Sepatu yang paling indah”) maka dapat disimpulkan bentuk metaforanya menjadi sepatu adalah dasi, bukan dasi adalah sepatu (Forceville, 2002. h.110-111).
- Untuk menjawab pertanyaan ketiga dalam menentukan fitur apa yang hendak diproyeksikan oleh dari subjek sekunder ke subjek primer dapat dibantu dengan kesadaran umum bahwa komunikator berusaha menjadi relevan secara optimal, kesadaran yang lebih spesifik bahwa ini merupakan sebuah iklan yang tentunya komunikator berniat memberikan klaim positif untuk produk yang di iklankan, dan kesadaran yang lebih khusus dengan penguatan verbal “*La chaussure en beaute*” yang kemungkinan diartikan oleh audiens bahwa fitur yang ditransfer adalah “keindahan non-fungsional”, namun arti metafora tersebut dapat diartikan berbeda tergantung dengan budaya kelompok penerima iklan. (Forceville, 2002. h.111-112) Berikut contoh tabel fitur pada iklan diatas yang dapat dipetakan menurut Forceville:

Tabel II.4 Pemetaan aspek pada subjek primer dan subjek sekunder
 Sumber: Buku “*Pictorial Metaphor in Advertising*”
 hal.113, penulis Forceville (2002)

<i>Primary subject</i>		<i>Secondary subject</i>
SHOE	IS	TIE
Piece of apparel With an elongated form		— Piece of apparel — With an elongated form — ... ← Worn primarily for aesthetic purposes ← Piece of clothing in a businessman’s outfit that allows for personal taste ← ... ×— Made of cloth ×— Can be folded

Setelah tiga pertanyaan tersebut dapat terjawab, maka metafora tersebut dapat dipetakan ke dalam sebuah tabel yang berisi subjek primer, subjek sekunder, dan fitur yang diproyeksikan seperti berikut:

Tabel II.5 Pemetaan aspek metafora visual
 Sumber: Buku “*Pictorial Metaphor in Advertising*”
 hal.125, penulis Forceville (2002)

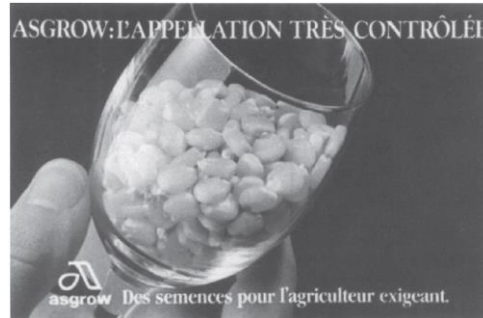
<i>Figure</i>	<i>Primary subject</i>	<i>Secondary subject</i>	<i>Projected feature(s)</i>
6.1	shoe	tie	‘not functional but designed for aesthetic purposes’

II.4.1.1 Jenis Metafora Visual

Penelitian yang dilakukan oleh Forceville terkait *pictorial metaphor* membuahkan 4 jenis *pictorial metaphor* yang dapat diidentifikasi berdasarkan sifat dari subjek sekundernya, berikut empat jenis *pictorial metaphor* menurut Forceville:

- *Pictorial metaphors with one pictorially present term (MP1s)*. Jenis metafora ini tidak menggambarkan subjek kedua secara langsung namun secara jelas disampaikan dalam konteks visual tersebut, namun bila tidak ditemukan konteks di dalamnya, maka visual tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai metafora.

Menghilangkan konteks verbal tidak mempengaruhi kedua subjek, namun akan sulit menentukan bagian mana yang merupakan subjek primer dan subjek sekunder. (Forceville, 2002. h.163)



Gambar II.17 Contoh Iklan yang bersifat *Pictorial metaphors with one pictorially present term (MP1s)*

Sumber: Buku "*Pictorial Metaphor in Advertising*"
hal.114, penulis Forceville (2002)

- *Pictorial metaphors with two pictorially present terms (MP2s)*. Pada jenis metafora *MP2s* kedua subjek ditampilkan melalui visual dan menghasilkan hibrida yang dianggap gestalt tunggal. Konteks dalam visual tidak menjadi sesuatu yang diharuskan karena subjek primer dan sekunder kemungkinan masih bisa diidentifikasi. Menghilangkan konteks verbal sudah tidak mempengaruhi identifikasi, meskipun akan sulit menentukan karakterisasi subjek primer dan subjek sekunder. (Forceville, 2002. h.163)



Gambar II.18 Contoh Iklan yang bersifat *Pictorial metaphors with two pictorially present terms (MP2s)*

Sumber: Buku "*Pictorial Metaphor in Advertising*"
hal.130, penulis Forceville (2002)

- *Pictorial Simile* (perumpamaan bergambar). Jenis metafora ini menggambarkan kedua subjek secara keseluruhan. Menghilangkan konteks dalam visual tidak mempengaruhi identifikasi kedua subjek. Menghilangkan konteks verbal sudah tidak mempengaruhi identifikasi, meskipun akan sulit menentukan karakterisasi subjek primer dan subjek sekunder. (Forceville, 2002. h.163)



Gambar II.19 Contoh Iklan yang bersifat *Pictorial Simile*
 Sumber: Buku “*Pictorial Metaphor in Advertising*”
 hal.138, penulis Forceville (2002)

- *Verbo-pictorial metaphors (VPMs)*. Pada metafora jenis ini salah satu subjek berbentuk verbal/teks sementara subjek lainnya berbentuk visual. Bila tidak ditemukan teks maka kekurangan satu subjek dan tidak dapat diidentifikasi sebagai metafora. *Menghilangkan konteks dalam visual tidak mempengaruhi identifikasi kedua subjek.* (Forceville, 2002. h.163)



Gambar II.20 Contoh Iklan yang bersifat *Verbo-pictorial metaphors (VPMs)*
 Sumber: Buku “*Pictorial Metaphor in Advertising*”
 hal.109, penulis Forceville (2002)