

**PESAN MORAL DALAM IKLAN GOJEK PARA PENJAGA AMANAH
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

SKRIPSI



Oleh :

Aliza Adiewahyuni

NIM. 302200005

Pembimbing :

Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

NIP. 198810152018012001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHLUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

ABSTRAK

Aliza Adiewahyuni, 2024. *Pesan Moral Dalam Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah (Analisis Semiotika Roland Barthes).* **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

Kata kunci : semiotika Roland Barthes, Pesan Moral, dan Iklan Gojek.

Iklan sering kali memuat pesan moral yang memengaruhi persepsi dan nilai-nilai masyarakat. Salah satu iklan yang menarik untuk dianalisis adalah iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah, yang menonjolkan nilai amanah dan dedikasi para mitra pengemudi dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, mitos serta pesan moral dalam iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes menggunakan penanda dan petanda. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan observasi dan dokumentasi atas iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah.

Hasil dari penelitian ditemukan makna denotasi, konotasi, mitos serta pesan moral dalam iklan tersebut. Denotasi didalamnya yakni beberapa adegan representasi visual aktivitas nyata para pengemudi Gojek dalam menjalankan tugasnya. Mulai dari antar-jemput keluarga hingga membantu dalam situasi darurat, yang mencerminkan kualitas layanan Gojek yang dapat diandalkan di berbagai kondisi. Makna konotasi pada iklan ini yakni nilai-nilai emosional seperti dedikasi, tanggung jawab, empati, amanah, integritas dalam pekerjaan, menjaga keamanan dan kenyamanan serta inklusivitas. Makna mitos dalam iklan yakni mengangkat ide-ide sosial tentang amanah dan pelayanan publik yang dipercaya dan penuh empati dengan nilai-nilai kemanusiaan yang mendalam dan responsive terhadap keberagaman kebutuhan pengguna. Serta pesan moral dari iklan ini yakni nilai-nilai moral berupa tanggung jawab, kepedulian sosial, dan komitmen pada pekerjaan serta inklusivitas menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan tetapi juga pada nilai-nilai luhur yang dipraktikkan dalam menjalankan tugas sehari-hari.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini atas nama saudara :

Nama : Aliza Adiewahyuni

Nim : 302200005

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul : Pesan Moral dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 28 Oktober 2024

Mengetahui
Ketua Jurusan


Kayyid Fahri Aihuri, A.
NIP : 198306072015031004

Menyetujui
Pembimbing


Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.
NIP : 198810152018012001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
PENGESAHAN

Nama : Aliza Adiewahyuni

Nim : 302200005

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul : Pesan Moral dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah Analisis Semiotika Roland Barthes.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Senin

Tanggal : 18 November 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam komunikasi penyiaran islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 November 2024

Tim penguji:

1. Ketua sidang : Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A. (... ..)
2. Penguji 1 : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag. (... ..)
3. Penguji 2 : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I (... ..)

Ponorogo, 25 November 2024



Mengesahkan

Dehan,

[Signature]
Dr. Alim Munir, M.Ag.

NIDN 06161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aliza Adiewahyuni

NIM : 302200005

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Pesan Moral dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 28 Oktober 2024



Aliza Adiewahyuni

NIM. 302200005

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aliza Adiewahyuni

Nim : 302200005

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan skripsi yang berjudul **“PESAN MORAL DALAM IKLAN GOJEK PARA PENJAGA AMANAH (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)”**

Dengan ini menyatakan bahwa sebenarnya skripsi yang saya tulis ini bukan tulisan yang pernah dibuat untuk kepentingan ilmiah lain, benar-benar merupan hasil dari karya sendiri, bukan mengambil alih karya orang lain kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya, dan bebas unsur-unsur plagiasi (tiruan) dari karya ilmiah orang lain.

Ponorogo, 30 Oktober 2024

Pembuat Pernyataan



Aliza Adiewahyuni

NIM. 302200005

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era teknologi yang terus berkembang pesat, komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan utama dalam proses menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Media massa yang berkembang dengan cepat menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, media massa telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.¹

Iklan merupakan salah satu sektor yang mengikuti kemajuan media massa karena menjadi sumber utama pendapatan bagi media massa. Komunikasi dalam periklanan memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memasarkan produk, layanan, dan konsep melalui informasi persuasif yang disebarkan kepada masyarakat umum untuk membangkitkan minat, perhatian, dan penjualan.²

Di era saat ini, banyak iklan yang dibuat dengan cara yang menarik dan inovatif, mengikuti trend terkini. Kreativitas menjadi elemen kunci dalam trend

¹ M Morrisan, *Periklanan Komunikasi Terpadu* (Kencana Penada Media Group, 2013), 240.

² F Fatimah, *Semiotika dalam Iklan Layanan Masyarakat* (Talase Media, 2022), 2.

periklanan masa kini. Baik iklan komersial maupun non-komersial, banyak yang menampilkan sisi yang lebih kreatif dan persuasive. Menghasilkan ide kreatif untuk sebuah iklan tentu tidak mudah, dibutuhkan pemikiran yang ekstra untuk menemukan ide yang menarik sehingga dapat menciptakan iklan yang kreatif dan berdampak besar, menguntungkan produsen. Inilah yang menjadi tujuan dari periklanan sebagai industri kreatif terbesar, yang mampu menggali dan mengelola ide untuk kepentingan komersial. Semakin inovatif dan kreatif penyajian sebuah iklan, semakin besar kemungkinan khalayak tertarik untuk menontonnya dan memperhatikan detailnya. Saat ini, banyak perusahaan barang atau jasa berlomba-lomba membuat iklan yang menarik dan efektif. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian, diingat oleh masyarakat, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.³

Mengiklankan produk melalui media sosial yang sedang trend saat ini menjadi salah satu cara efektif bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan mudah dan biaya rendah. Media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebaran dan penerimaan informasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran promosi dan penjualan yang wajib dimanfaatkan oleh produsen.⁴

³ Ardiansyah dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Honda Versi Band Nidji One Heart", *Jurnal Administrasi* (April 2013) : 7.

⁴ Kristianti, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 24 No. 2 (2017) : 6.

Pesan memiliki makna yang dapat diartikan beragam menurut sudut pandang masing-masing individu. Suatu pesan akan beriringan dengan maksud dari makna pesan oleh individu yang menyampaikan dan menerima pesan tersebut. Pesan ada karena komunikasi yang memiliki proses timbal balik dari komunikas dan komunikator melalui media sebagai perantaranya. Media juga berperan penting dalam membawa pesan yang tersampaikan pada penerima sesuai dengan tujuan awal tersebut. Pemilihan media yang kurang tepat akan mengurangi tujuan daripada pesan yang akan disampaikan. Sehingga pemanfaatan komunikasi sangatlah dibutuhkan dalam menyampaikan pesan secara verbal dan nonverbal.⁵

YouTube adalah platform sosial yang memungkinkan pengguna berbagi video dan audio dengan mudah. YouTube sering digunakan untuk mencari informasi, melihat berita terbaru, belajar, dan mencari hiburan seperti mendengarkan lagu, menonton film, vlog, dan video tutorial. Banyak perusahaan barang dan jasa menggunakan platform ini untuk memperkenalkan produk mereka karena jangkauan YouTube yang luas dan kemampuannya menjelaskan keunggulan produk dengan cara yang menarik, sehingga pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.⁶ Para pembisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. YouTube memberikan

⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 116.

⁶ Nurul Istiqomah, *Analisis Semiotika Pesan Moral pada Iklan Gojek Versi Terima Kasih di Media Youtube* (salatiga : UIN Salatiga, 2023), 2.

berbagai fitur seperti iklan video, penargetan audiens, dan analisis performa iklan yang memudahkan para pelaku usaha untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, video iklan yang menarik dan informatif memiliki potensi untuk menjadi viral, yang dapat meningkatkan eksposur produk secara signifikan. Dengan demikian, penggunaan Youtube sebagai media iklan tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga efisien dalam hal biaya dan jangkauan.

Untuk mengurangi dampak negatif penyalahgunaan media massa. Peran orang tua, pendidik, dan masyarakat secara keseluruhan sangat penting dalam mengarahkan generasi muda agar lebih bijak dalam menggunakan media massa. Selain itu, pemerintah dan penyedia layanan media juga harus berperan aktif dalam menyaring konten yang beredar dan memastikan tayangan yang disajikan memiliki nilai edukatif dan moral. Kampanye literasi digital juga diperlukan untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya penggunaan media secara bertanggung jawab. Dengan bekal literasi digital yang baik, remaja dapat lebih kritis dalam memilih konten yang dikonsumsi dan menghindari informasi yang menyesatkan atau merugikan. Pendekatan kolaboratif antara berbagai pihak dapat menciptakan ekosistem media yang lebih sehat dan mendukung perkembangan positif generasi muda. Dengan demikian, meskipun teknologi dan media massa terus berkembang, dampak

negatifnya dapat diminimalkan, sementara manfaat positifnya dapat dimaksimalkan.⁷

Salah satu iklan yang membahas nilai moral adalah iklan dari Gojek Indonesia. Perusahaan ini mempublikasikan iklan-iklannya melalui media sosial Youtube. Gojek adalah perusahaan yang menyediakan layanan transportasi bagi masyarakat melalui jasa ojek online. Gojek merupakan Produk dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makariem.⁸

Gojek sering kali membuat iklan berkualitas yang dikemas dengan cerita bernilai kehidupan. Banyak iklan yang diunggah di akun Youtube Gojek Indonesia memiliki tema yang variatif dan kreatif, seperti alur cerita yang unik, lucu, sedih, dan lainnya. Hal ini membuat banyak netizen merasa tersentuh dan menganggap iklan Gojek tidak hanya mempromosikan jasa mereka, akan tetapi juga menyampikan banyak pesan dan nilai moral.

Iklan Gojek berjudul “Para Penjaga Amanah” merupakan salah satu upaya Gojek untuk mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan transportasi online berbasis aplikasi yang paling dapat dipercaya dan paling lengkap bagi masyarakat. Iklan ini dipublikasikan di Youtube pada 8 November 2019 dan telah ditonton 37 juta kali. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut

⁷ Nurul Istiqomah, *Analisis Semiotika Pesan Moral pada Iklan Gojek Versi Terima Kasih di Media Youtube* (Salatiga : UIN Salatiga, 2023), 3.

⁸ <https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-gojek-dan-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1zAYkqSP418>, (Diakses pada tanggal 3 April 2024).

telah menarik perhatian banyak orang, menimbulkan berbagai persepsi di benak mereka. Melalui iklan ini, Gojek ingin memperkenalkan kampanye #PenjagaAmanah, yang bertujuan memastikan konsumen merasa mudah, aman, dan nyaman saat menggunakan layanan Gojek. Respon dari viewers juga positif terlihat dari komentar yang ditulis oleh akun @Agussapta : saya driver Gojek dan saya merasakan betul perjuangan untuk menafkahi istri dan anak-anak sehari-hari, dengan segala kondisi dan konsekuensi yang akan terjadi di jalanan kami memang selalu menjaga amanah dari setiap perjalanan.⁹ Begitu juga pada akun @gwenaleshadzahin504 : kami para driver insyaallah selalu amanah dalam mencari kadang panas kepanasan bahkan hujan keujanan belum lagi omelan bahkan perkataan yang tidak menyenangkan kami terima dengan sabar. Kami para driver hanya meminta uang parkir karena hampir semua online shop dan resto yang lokasinya di mall, ruko, maupun apartemen tidak pernah menyediakan uang parkir buat para driver, karena buat kami para driver sekecil apapun yang kami dapat itu adalah rezeki kami jadi tolong jaga amanah kami sehingga kami pun bisa menjadi driver yang amanah. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan ini berpengaruh positif terhadap kehidupan sehari-hari.¹⁰

⁹ Komentar @agussapta di Youtube Iklan Gojek Para Penjaga Amanah tahun 2019.

¹⁰ Komentar @gwenaleshadzahin504 di YouTube Iklan Gojek Para Penjaga Amanah tahun 2019.

Iklan Gojek berjudul “Para Penjaga Amanah” bercerita tentang dedikasi dan perjuangan para mitra pengemudi Gojek dalam memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepercayaan konsumen. Iklan ini ditayangkan di YouTube dengan narasi serius yang diiringi musik akustik yang tenang, mencerminkan suasana pengabdian dalam membantu sesama. Salah satu cuplikan iklan menunjukkan seorang pengemudi Gojek yang memberikan pelayanan terbaik dengan sepenuh hati saat mengantarkan konsumen.

Selain itu, iklan ini terdapat banyak tanda dan simbol yang mengandung pesan moral. Pesan-pesan moral sering disampaikan melalui film atau iklan karena mudah diterima oleh khalayak dan memiliki kedekatan serta kesamaan dengan kehidupan sehari-hari. Iklan tersebut menyampaikan banyak makna melalui ide kreatifnya, namun konsumen sering kali hanya melihatnya sebagai cerita motivasi dalam lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin menguraikan secara mendalam makna yang terkandung dan tersembunyi di balik iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”, agar pesan-pesan tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap adegan dalam iklan tersebut memiliki makna yang dapat menjadi panduan dalam mengartikan dan menginterpretasi tanda, simbol, dan elemen lainnya yang muncul dalam setiap scene. Peneliti tertarik untuk menjadikan iklan Gojek Para Penjaga Amanah sebagai objek penelitian karena simbol dan tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut menarik untuk diteliti, ditafsirkan, dan dikaji secara semiotika.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pesan Moral Dalam Iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes”

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan kronologi permasalahan disampaikan dalam latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi dalam iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” menurut analisis semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimana makna konotasi dalam iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” menurut analisis semiotika Roland Barthes?
3. Bagaimana makna mitos dalam iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” menurut analisis semiotika Roland Barthes?
4. Bagaimana isi pesan moral dalam iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” menurut analisis semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

D.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka dapat dituliskan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis makna denotasi dalam iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” menurut analisis semiotika Roland Barthes.
2. Untuk menganalisis makna konotasi dalam iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” menurut analisis semiotika Roland Barthes.
3. Untuk menganalisis makna mitos dalam iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” menurut analisis semiotika Roland Barthes.
4. Untuk mendeskripsikan pesan moral yang terdapat dalam iklan Gojek “Para Penjaga Amanah.”

E. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1. Manfaat Teoritis

Analisis ini diharapkan untuk menambah pengetahuan serta wawasan baik dari kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai perkembangan iklan, terutama pada tanda, makna tanda, serta pesan moral yang terkandung di dalam iklan Gojek Para Penjaga Amanah. Dan juga memberikan sedikit sumbangan penelitian tentang semiotika, iklan, dan pesan moral sebagai bahan referensi.

2. Manfaat Praktis

Analisis ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos serta mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan Gojek Para Penjaga Amanah. Sedikit memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan tentang regulasi periklanan serta penyikapian terhadap kemajuan zaman dan media yang semakin canggih. Serta agar masyarakat lebih peka serta peduli terhadap iklan-iklan sehingga lebih mendidik.

F. Telaah Penelitian Terdahulu

Menurut penulis, telah banyak buku-buku, skripsi, bahkan jurnal-jurnal yang membahas mengenai pesan moral dalam suatu iklan yang menggunakan analisis semiotika. Antara lain adalah sebagai berikut dijelaskan.

Penelitian yang pertama, dalam skripsi yang berjudul "*Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes*". Karya Fa'iqotul Jannah, Mahasiswa IAIN Ponorogo Tahun 2020.¹¹ Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui analisis semiotika dalam tayangan iklan marjan edisi ramadhan 1442 H

¹¹ Fa'iqotul Jannah, "*Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes*", (Skripsi, Institut Agama Negeri Islam, Ponorogo, 2020).

berdasarkan teori Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini ialah Pesan Moral yang terkandung dalam iklan Marjan edisi 1442 H adalah berupa edukasi tentang kearifan lokal, mencegah iri dan dengki, menjalin komunikasi persaudaraan. Untuk analisis semiotikanya yaitu makna Denotasi pada iklan tersebut ialah perebutan harta warisan bisa merusak hubungan darah atau persaudaraan, makna Konotasi pada iklan tersebut ialah rasa iri hati dan dengki bisa mengubah segalanya menjadi buruk, dan makna Mitos pada iklan tersebut ialah harus memiliki hati yang bersih dan tulus untuk menerima segala kekurangan orang lain dan bisa menerima dengan lapang dada dan bersyukur apapun kondisi yang di berikan. Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan metode yang sama, menggunakan objek yang sama yaitu iklan produk. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan variabel yang berbeda.

Kedua, skripsi yang berjudul “*Pesan Moral dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Tahun 2022 (Analisis Semiotika Roland Barthes)*”. Karya Dian Fitriani Lathifah, Mahasiswa IAIN Ponorogo Tahun 2023.¹² Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan menganalisa makna mitos dalam iklan sprite versi buka puasa ramadhan tahun 2022 menurut analisis semiotika Roland Barthes, dan untuk menjelaskan pesan moral dalam iklan sprite versi buka puasa ramadhan tahun 2022

¹² Dian Fitriani Lathifah “*Pesan Moral dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Tahun 2022 (Analisis Semiotika Roland Barthes)*” (Skripsi, Institut Negeri Islam, Ponorogo, 2023).

berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini ialah Makna Denotasi yang terdapat dalam adegan iklan tersebut ialah usaha seorang pria yang akan kembali kerumahnya, akan tetapi mengalami sebuah masalah pada kendaraan yang akan digunakannya. Makna konotasi dalam adegan iklan tersebut ialah manusia harus mengutamakan keselamatan. Makna mitos dalam adegan iklan tersebut ialah iklan tersebut dapat diibaratkan suatu kehidupan yang tidak lepas dari keselamatan, usaha diri sendiri serta sosial yang kemudian semua akan kembali kepada Tuhan yang menciptakan. Dan pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut ialah segala bentuk usaha diri sendiri mencakup keselamatan diri sendiri, mengandalkan kemampuan dan batasan sendiri, pantang menyerah, belajar dari kesalahan secara maksimal. Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan metode yang sama dan menggunakan objek yang sama. Perbedaan dalam penelitian ini ialah menggunakan variabel yang berbeda.

Ketiga, skripsi yang berjudul "*Pesan Moral dalam Iklan Rokok LA Lights Versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecat*". Karya Rifki Assiddiki, Mahasiswa IAIN Ponorogo Tahun 2022.¹³ Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menunjukkan makna denotasi, konotasi, dan mitos menurut Roland Barthes dalam iklan La Lights versi jangan mau di adu, jangan mau dipecat, dan untuk mengetahui isi pesan dalam iklan La Lights versi jangan mau diadu,

¹³ Rifki Assiddiki "*Pesan Moral dalam Iklan Rokok LA Lights Versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecat*" (Skripsi, Institut Agama Negeri Islam, Ponorogo, 2022).

jangan mau dipecat. Hasil dari penelitian ini ialah makna denotasi pada adegan dalam iklan tersebut ialah sikap solidaritas, bertanggung jawab pada diri sendiri, saling memaafkan sesama manusia, menjadi diri sendiri, menyesali perbuatan ketika berbuat kesalahan. Makna konotasi dalam adegan iklan tersebut ialah mencerminkan kehidupan seseorang entah dari kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas dalam menghadapi sebuah permasalahan yang dihadapi. Entah masalah besar atau kecil, sebagai individu mengharuskan untuk bisa menghadapi dan menyelesaikan masalah tersebut. Makna mitos dalam adegan iklan tersebut ialah suatu perpindahan dari kehidupan seseorang atau kelompok yang sedang menyelesaikan suatu permasalahan yang dirangkum secara baik yang dirancang dalam bentuk iklan. Serta pesan moral dalam iklan tersebut ialah solidaritas, bertanggung jawab, saling memaafkan, menjadi diri sendiri, sadar diri, keberanian, dan percaya diri. Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan metode yang sama dan menggunakan objek yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan variabel yang berbeda.

Keempat, Skripsi yang berjudul “*Analisis Semiotika Pesan Moral Pada Iklan Gojek Versi Terima Kasih di Media Youtube*”. Karya Nurul Istiqomah, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Salatiga Tahun 2023.¹⁴ Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui

¹⁴ Nurul Istiqomah “*Analisis Semiotika Pesan Moral pada Iklan Gojek Versi Terima Kasih di Media Youtube*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Salatiga, 2023).

makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Gojek Versi Terima Kasih dalam analisis semiotika dan untuk memahami makna pesan moral pada iklan Gojek versi Terima Kasih dalam analisis semiotika. Hasil dari penelitian ini ialah makna denotasi yang terkandung dalam iklan tersebut yaitu representasi aktivitas seorang ibu single parent yang bekerja sebagai driver Gojek di bulan Ramadhan, saat menjalankan pekerjaannya banyak cobaan yang harus dihadapi, namun ibu tetap bekerja keras dan berusaha melakukan yang terbaik untuk keluarga dan penumpangnya. Makna konotatif dari iklan ini yaitu Gojek mengajak masyarakat untuk terus berbuat kebaikan khususnya di bulan Ramadhan. Gojek juga mengajarkan bahwa berpuasa bukan hanya sebatas menahan lapar dan haus saja namun juga harus menahan hawa nafsu, meningkatkan ibadah, dan menanamkan nilai-nilai moral. Makna mitos dalam iklan ini yaitu Islam mengajarkan untuk selalu berbuat kebaikan, terutama pada bulan suci Ramadhan. Dan pesan moral yang ingin disampaikan dalam iklan ini berisi tentang perjuangan dan pengorbanan orang tua, kesabaran, tanggungjawab, amanah, tolong menolong, menyantuni anak yatim, dan ucapan terima kasih. Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan metode, dan objek yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu menggunakan variabel yang berbeda.

Kelima, Skripsi yang berjudul “*Representasi Kepercayaan Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah)*”. Karya Rahardinna Astari Putri,

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna yang menunjukkan Representasi Kepercayaan dalam Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah. Hasil dari penelitian ini ialah makna kepercayaan yang ada dalam iklan tersebut dapat ditunjukkan melalui beberapa scene yang telah dipilih oleh peneliti yang menunjukkan kepercayaan didalamnya. Diantaranya yakni dari sisi *gesture* senyuman yang diperlihatkan memberi arti wujud keramahmatan serta rasa kepedulian. Makna kepercayaan dalam iklan ini tercipta dari bentuk pelanggan mempercayakan dalam hal iklan ini tercipta dari bentuk pelanggan mempercayakan jasa gojek ini sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan metode yang sama yaitu sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif dan objek yang sama yaitu iklan gojek versi para penjaga amanah. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan variabel yang berbeda.¹⁵

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menganalisis dan

¹⁵ Rahardinna Astari Putri “*Representasi Kepercayaan Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah)*” (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Vetteran”, 2021).

mendeskripsikan objek atau fenomena penelitian berdasarkan sikap, aktivitas sosial, dan persepsi individu atau kelompok. Jenis penelitian ini menghasilkan temuan yang tidak dapat diperoleh melalui pengukuran atau prosedur statistic, memungkinkan pemahaman dan penemuan makna yang tersembunyi dalam fenomena yang sulit dipahami secara penuh.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan Gojek Para Penjaga Amanah yang tayang di media elektronik Youtube sebagai iklan audio visual.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer yang digunakan peneliti diperoleh langsung dari dokumentasi iklan Gojek Para Penjaga Amanah berupa *screenshot scene* dari YouTube Gojek Indonesia yang berdurasi 1 menit 42 detik dan sudah ditonton sebanyak 32 juta kali. Dirilis pada 8 November 2019. Adapun link iklan Gojek sebagai berikut, <https://youtu.be/13-MSzLs9gg?si=J3kaORUxSIUBWHFR>

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data tambahan untuk mendorong analisis penelitian ini. Sumber data berupa buku-buku ilmiah, jurnal-jurnal penelitian, dokumentasi-dokumentasi skripsi terdahulu, sumber lain seperti website resmi dan internet.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data dokumentasi berupa video iklan Gojek versi para penjaga amanah yang ditayangkan di media massa. Melalui dokumentasi video ini, penulis dapat mengamati, memilah, dan memilih pesan-pesan moral yang disampaikan dalam iklan tersebut. Selain itu, penulis mampu mendeskripsikan berbagai pesan dakwah yang terkandung di dalamnya, sehingga dapat menganalisis makna dari pesan moral yang ada dalam video iklan tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah perilaku yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, menggunakan indera, terutama mata untuk merekam kejadian langsung saat itu terjadi. Metode ini melibatkan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap problematika atau objek sasaran yang sedang diamati.¹⁶ Observasi adalah proses penelitian mengamatani situasi dan kondisi. Arti observasi adalah metode yang akurat dalam mengumpulkan data. Tujuannya ialah mencari informasi tentang kegiatan yang berlangsung untuk kemudian dijadikan objek kajian penelitian. Observasi yang dilakukan adalah mengenai adegan-adegan tentang dalam iklan Gojek Para Penjaga Amanah. Selanjutnya menemukan serta mencatat beberapa adegan mengenai pesan moral yang ditemukan dalam iklan tersebut. Objek observasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dialog dan adegan mengenai pesan moral yang terkandung dalam iklan Gojek Para Penjaga Amanah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang menghasilkan catatan penting terkait dengan penelitian suatu masalah, sehingga memastikan akurasi dan kebenaran

¹⁶ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. Rineka Citra, 2006), 104.

data, bukan didasarkan pada perkiraan. Jenis dokumentasi dapat berupa dokumen publik atau dokumentasi pribadi.¹⁷ Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

Secara umum, dokumentasi merujuk pada proses pencarian, pengumpulan, penguasaan, penyelidikan, pengawetan, pemakaian, dan penyediaan dokumen. Tujuan dokumentasi ini adalah untuk memperoleh keterangan dan kejelasan pengetahuan serta bukti yang diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model semiotika Roland Barthes, didalamnya terkandung pembahasan makna denotative, makna konotatif, dan mitos. Makna tersebut digunakan untuk memahami pengertian yang terkandung dalam setiap adegan tayangan iklan Gojek Para Penjaga Amanah.

Denotasi merujuk pada makna harfiah yang bersifat tetap dan dianggap memiliki arti kamus yang umum. Sementara itu, konotasi menurut Barthes, mengacu pada makna tingkat kedua yang melibatkan interaksi tanda dengan perasaan, emosi pembaca, dan nilai-nilai

¹⁷ Khoirul Huda, “Makna Toleransi Dalam Film Tanda Tanya (Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani)” (Skripsi, Institut Agama Negeri Islam, Ponorogo, 2018).

budayanya. Roland Barthes juga memandang mitos sebagai gabungan antara tanda fisik (denotasi) dan konsep mental (konotasi), yang menjelaskan aspek-aspek tertentu dari suatu realitas.¹⁸

6. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data, penulis menggunakan ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan merujuk pada tindakan pengamat atau peneliti yang secara konsisten mencari interpretasi dengan berbagai cara dalam konteks analisis yang berkelanjutan atau bersifat tentatif.

Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang signifikan terkait dengan isu tersebut dan menitikberatkan pada riset. Peneliti berupaya dengan sebaik-baiknya menggunakan waktu dan dedikasi dalam eksplorasi serta analisis yang teliti terhadap iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah. Peneliti melakukan verifikasi berulang pada data yang diperoleh, memastikan sepenuhnya bahwa semua informasi yang terkumpul memiliki kejelasan yang nyata.¹⁹

H. Sistematika Pembahasan

¹⁸ Alex Sobur, "*Analisis Teks Media*" (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 128.

¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 364.

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan, agar mempermudah pemahaman terhadap poin-poin penting mengenai topik yang dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab, yaitu:

Pada bab pertama pendahuluan yang berisi tentang uraian yang bersifat umum seperti latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab kedua, kajian teori yang membahas mengenai kajian teori. Diantaranya membahas kajian teori dalam penelitian ini aialah pesan moral, semiotika Roland Barthes, dan iklan. Bab ketiga, paparan data, membahas tentang objek penelitian berupa data umum dan khusus, data umum contohnya menjelaskan tentang profil, sejarah, visi dan misi aplikasi Gojek yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran serta sekumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Selanjutnya bab empat, analisis memuat gagasan peneliti terkait dengan pola, kategori, posisi temuan , sekarang terhadap temuan sebelumnya, penafsiran dan penjelasan dari objek penemuan yang diungkap berdasarkan kenyataan. Serta pembahasan analisis yang berasal dari rumusan masalah. Yang terakhir penutup, berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



BAB II

PESAN MORAL, SEMIOTIKA, DAN IKLAN

A. Pesan Moral

1. Pengertian Pesan

Menurut Harold Lasswell, pesan adalah sesuatu yang dapat dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan nilai, gagasan, pikiran atau maksud dari pengirim pesan.¹ Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator.

Pesan menunjukkan dan berupaya menyampaikan pengertian dari sumbernya, dan pesan sedikit banyak menentukan pengertian yang diterima oleh penerimanya. Oleh karena itu, pesan harus dapat dimengerti baik oleh pengirim maupun penerima.² Banyak orang menggunakan istilah pesan secara bargantian, namun dari perspektif semiotik, istilah ini sangat berbeda dengan istilah pesan. Secara semiotik, pesan merupakan penanda yang dikirimkan secara fisik dari seseorang atau perangkat kepada pasangannya dan berisi kumpulan atau berbagai jenis informasi lainnya. pesan dapat dikirim sebagian atau seluruhnya langsung dari pengirim ke penerima.³ Menurut Hanafi ada 3 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan, yaitu:

70. ¹ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung Remaja Rosdakarya, 2008),

² Moekijat, *Teori Komunikasi*, (Bandung: Banjar Maju 1993), 147.

³ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 22.

- 1) Kode pesan adalah sekumpulan simbol yang dapat disusun sedemikian rupa sehingga bisa bermakna bagi seseorang.
- 2) Isi pesan adalah bahan atau material yang dipilih sumber untuk mengutarakan maksud.
- 3) Wujud pesan adalah keputusan-keputusan yang dibuat sumber mengenai bagaimana teknik menyampaikan maksud-maksud dalam bentuk pesan.

Menurut Devito, pesan adalah penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain, sehingga orang tersebut dapat memahami apa yang diinginkan pengirimnya.⁴

2. Pengertian Moral

Kata moral berasal dari bahasa latin yakni *mores*, dengan akar kata *mos* yang berarti kesusilaan, tabiat atau kelakuan. Berasal dari kata tersebut terbentuklah kata “moralis” yang kemudian turun menjadi kata “moral”. Kata moral digunakan sebagai penyebutan baik-buruk dalam hal bersikap, berperilaku, perbuatan, hingga tindak-tanduknya manusia. Kemudian, kata benda “moralitas” mengacu pada mutu baik-buruknya manusia kepada sesamanya.⁵

⁴ Sasa Djuarsa Sendjaja, Dkk, *Materi Pokok: Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), 227.

⁵ Mangunhardjana, *Isme-isme dalam Etika: dari A sampai Z* (Yogyakarta: kanisius, 1996), 158.

Moral berkaitan dengan moralitas. Moralitas adalah sopan santun, dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan etika atau sopan santun. Moralitas dapat bersumber dari tradisi atau adat, agama, atau sebuah ideology atau gabungan dari beberapa sumber.⁶

Ricard dan Helden mendefinisikan moralitas sebagai kepekaan terhadap perasaan, pikiran, dan tindakan dibandingkan dengan tindakan lainnya. bukan sekedar kepekaan terhadap prinsip dan aturan. Atkinson kemudian menjelaskan moralitas atau moral adalah pandangan tentang baik buruk, benar salah, serta apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan.⁷

Penggunaan kata moralitas seringkali disamakan dengan pengertian akhlak, namun jika dicermati terdapat perbedaan diantara keduanya. Kemiripannya terdapat pada objeknya, keduanya membahas tentang baik buruknya tingkah laku manusia. Sedangkan perbedaannya, moral menentukan baik dan buruk perbuatan manusia dengan tolak ukur akar pikiran. Sedangkan akhlak menentukannya tolak ukur ajaran agama.⁸

Pesan moral adalah pesan yang berisi ajaran dan wacana lisan maupun tulisan tentang bagaimana seharusnya manusia hidup dan berperilaku agar menjadi yang baik. Sumber langsung dari ajaran moral adalah berbagai orang

⁶ Mahmud, *Etika Pendidikan*, (Bandung: CV, Pustaka Setia, 2012),116.

⁷ Sjarkawi, *Pembentukan Kepribadian Anak: Pesan Moral, Intelektual, Emosional, dan Sosial sebagai Wujud Integritas Membangun Jati Diri* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 28.

⁸ Bagus Fahmi Weisarkurnai, "Representasi Pesan Moral dalam Film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis semiotika Roland Barthes)", (Jurnal: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, (JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Maret 2024), Hal.

yang mempunyai otoritas, seperti orang tua, guru, para pemuka masyarakat, serta para orang bijak. Sumber ajaran itu adalah tradisi-tradisi dan adat istiadat, ajaran agama, atau ideology tertentu.

Pesan moral dikategorikan menjadi empat bagian⁹:

1) Kategori hubungan manusia dengan Tuhan

Dalam hal ini, moralitas dalam hubungan manusia dengan Tuhan menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya adalah manusia yang beragama dan manusia selalu menjalin hubungan dengan Tuhan. Indikator moralitas dalam hubungan manusia dengan Tuhan adalah rasa syukur, kepercayaan kepada Tuhan, do'a, ketaatan kepada Tuhan, dan lain-lain.

2) Kategori hubungan manusia dengan diri sendiri

Moralitas dalam hubungan manusia dengan dirinya sendiri dapat diartikan sebagai manusia yang selalu ingin mendapatkan yang terbaik dalam hidup dan keyakinannya, tanpa bergantung pada orang lain. Indikator moralitas dalam hubungan dengan diri sendiri berupa ketakutan, kejujuran, kesabaran, kematian, kerinduan, egoisme, kerja keras, pencarian ilmu, keberanian, kecerdikan, harga diri, rasa sakit, kebanggaan, keraguan, kekecewaan, keteguhan, keras kepala, ceria,

⁹ Burhan Nurgiyantoro, *Teori Pengkajian Fiksi* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 1998), 323.

memiliki tujuan, terbuka, visioner, mandiri, tangguh bijaksana, bertanggung jawab, dan disiplin.

3) Kategori hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial

Moralitas dalam hubungan manusia dengan orang lain menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan kehadiran orang lain dalam kehidupannya. Selain itu, manusia merupakan orang yang mempunyai keinginan pribadi untuk mencapai kepuasan baik lahir maupun batin serta ketenangan pikiran dengan hidup berdampingan dengan orang lainnya dan membina hubungan persahabatan. Indikator moralitas dalam hubungan dengan orang lain meliputi kasih sayang, pengorbanan, kekeluargaan, kepedulian, kemusyawarahan, dan gotong royong.

4) Kategori hubungan manusia dengan alam

Moralitas dalam hubungan antara alam dan manusia didasarkan pada hubungan antara alam sebagai kesatuan hidup di mana kita berada, munculnya gagasan dan pola pikir manusia yang melalui lingkungan menciptakan bentuk, warna, dan benda, serta alam sebagai bagiannya yang harus dikejar. Indikator moralitas dalam ineraksi manusia dengan alam adalah hubungan dengan alam, pemanfaatan sumber daya alam dan kodrat alam.

B. Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yang berarti “tanda”. Secara etimologis, kata semiotika diartikan dengan kata sign, serta signal. Tanda terdapat dimanapun dan dapat digunakan dalam keseharian kehidupan manusia. Pokok bahasa semiotika adalah suatu tanda yang dapat mempunyai ciri terpenting. Suatu simbol harus diperhatikan dan dipahami secara cermat maknanya dan harus dikaitkan dengan hal lain. Mampu menemukan makna simbol dan hubungan antar simbol merupakan kunci terpenting dalam analisis semiotika.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari cara untuk memberikan makna pada suatu tanda. Semiotika dapat diartikan juga sebagai konsep pengajaran pada manusia untuk memaknai tanda yang ada pada suatu objek tertentu.

Istilah semiotika sudah digunakan sejak abad ke-18 oleh seorang filsafat Jerman bernama Lambert, namun studi formal tentang simbol dimulai di Eropa dan Amerika pada pertengahan abad kesembilan belas dan dipromosikan oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand Saussure (1857-1913). Latar belakang Peirce sebagai filsafat dan Saussure sebagai ahli bahasa sangat berbeda dari sudut pandang mereka. Menurut Peirce, semiotika merupakan istilah yang sangat dekat dengan penggunaan

logika, namun Saussure menaankan pada aspek bahasa sebagai sistem tanda.¹⁰

Analisis oleh Roland Barthes digambarkan tiga pokok dalam memahami suatu tanda yakni Konotasi, Denotasi, dan Mythologies. Sebelumnya menurut Ferdinand De Saussure, tanda simbol (termasuk bahasa) bersifat abitari, yaitu tergantung pada implus (rangsangan) maupun pengalaman personal pemakainya. Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yakni signifier (penanda), dan signified (petanda).¹¹ Berikut penjelasannya:

1. Denotasi

Makna denotatif merujuk pada makna objektif, yaitu makna sebenarnya dari suatu kata. Ini mencakup makna-makna yang dapat dipersepsi melalui panca indra dan pikiran manusia. Ketika kita menggunakan kata yang memiliki denotasi terhadap sesuatu, itu berarti mengindikasikan objek tertentu. Denotasi dianggap sebagai makna yang menunjuk pada suatu objek yang sedang dibahas, juga dianggap sebagai makna paling dasar dari kata tersebut.¹²

¹⁰ Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas bamboo, 2014),

¹² Gorys Keraf, *Diksi & Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 29.

2. Konotasi

Konotasi melibatkan penggambaran hubungan antara penanda dan petanda. Ini mengacu pada aspek makna atau sekelompok kata yang bergantung pada pikiran atau perasaan yang timbul dari penulis atau pembaca. Misalnya kata “hijau” dapat di denotasikan sebagai warna, tetapi dalam konotasi, dapat diartikan sebagai pohon, tergantung pada konteks dan ode yang berlaku.¹³ Konotasi mencakup makna asosiatif dan sosio-kultural, termasuk asosiasi pribadi dalam konteks ideology, emosi, kelas, etnis, dan jenis kelamin.

3. Mitos

Roland Barthes menggambarkan mitos sebagai jenis ujaran yang merupakan sistem komunikasi, sebuah pesan yang seharusnya diterima oleh setiap individu. Menurut Roland Barthes, mitos atau ideology terbentuk melalui perpaduan denotasi dan konotasi. Barthes menyamakan tanda-tanda tersebut dengan penandaan misterius yang dapat melahirkan mitos. Dengan kata lain, mitos versi Roland Barthes timbul dari balik tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, baik

¹³ Ibid, 30.

tertulis maupun berasal dari media. Sesuatu hal dapat dikatakan menjadi mitos apabila disajikan melalui wacana.¹⁴

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan menjadi tiga bagian yakni:

- a. *Pure Semiotica* (murni) membahas tentang dasar filosofis semiotika yang melibatkan metabahasa, yang mencakup hakikat bahasa secara universal. Saussure dan Pierce adalah tokoh sentral dalam memahami hakikat bahasa ini. Saussure menekankan struktur dan hubungan antara tanda linguistic, sedangkan Pierce membahas semiotika sebagai studi umum tentang tanda dan maknanya dalam segala konteks. Keduanya memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana bahasa beroperasi dan membentuk pemahaman universal melalui tanda-tanda.
- b. *Descriptive Semiotica* (Deskripsi), adalah lingkup semiotika yang mengeksplorasi aspek tertentu, seperti sistem tanda atau bahasa secara deskriptif.
- c. *Applied Semiotica* (Terapan), lingkup semiotika yang fokus pada penerapan konsep semiotika dalam konteks atau bidang khusus, seperti sastra, komunikasi, sistem tanda sosial,

¹⁴ Roland Barthes, *Mythologies*, terj: Nurhadi dan A Shihabul Millah, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 208.

periklanan, dan sebagainya.¹⁵ rumusan tentang signifikasi dan mitos dapat dilihat pada gambar berikut :

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Gambar 2.1 Tabel Tanda Roland Barthes

Sumber : Buku Semiotika Komunikasi (2003) karya Alex Sobur

Dari peta Roland Barthes diatas terlihat bahwa tanda deenotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Menurut Barthes, denotasi adalah tingkatan pertama dari makna yang bersifat langsung dan eksplisit. Denotasi merujuk pada makna yang disepakati secara sosial sebagai representasi dari realitas yang sebenarnya.¹⁶ Sedangkan unit analisis mitos dalam penelitian ini tidak digunakan.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes, yang mempelajari hubungan tanda melalui dua

¹⁵ Alex Sobur, *Analisis Semiotika Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 15-16.

¹⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 69.

tingkatan makna. Pemikiran Roland Barthes memberikan wawasan yang luas mengenai media modern. Sebagai seorang pemikir strukturalis yang terpengaruh oleh Saussure, Barthes dikenal dengan pendekatannya terhadap tanda. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan dua tahap, di mana tahap pertama adalah signifikasi, yaitu hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda yang berkaitan dengan realitas eksternal. Barthes menyebut tahap ini sebagai denotasi, yang mengacu pada makna paling jelas dari sebuah tanda.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Menurut KBBI iklan merujuk pada informasi atau pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang agar tertarik pada suatu produk atau layanan. Dalam Bahasa Inggris, istilah yang dikenal adalah *advertising*, berasal dari *advere* (bahasa latin), yang artinya mengirimkan gagasan kepada pihak lain. Dalam Bahasa Arab istilahnya *I'lan* yang kemudian diserap menjadi kata iklan dalam Bahasa Indonesia. Dengan menekankan pada pelafalan suara sengau menjadi huruf "K".

Terdapat berbagai interpretasi mengenai iklan, yang berasal dari berbagai perspektif seperti komunikasi, periklanan, pemasaran, semiologi (ilmu tentang tanda), dan bahkan psikologi yang menyebabkan variasi pengertian. Seperti berikut:

- a. Iklan bisa dipahami sebagai informasi yang disampaikan untuk mendorong atau membujuk publik mengenai barang atau jasa yang sedang ditawarkan.
- b. Iklan juga dapat diartikan sebagai pengumuman kepada khalayak atau masyarakat tentang barang atau jasa yang dijual, ditempatkan di berbagai media masa seperti surat kabar, majalah, serta media elektronik seperti radio, televisi, dan internet.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama iklan adalah menarik perhatian serta mendorong atau membujuk pembaca agar mereka membeli atau memenuhi permintaan dari pemasang iklan. Secara mendasar, iklan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan kepada publik, terutama pelanggan melalui media massa. Tujuan umum dari semua iklan adalah memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ditawarkan, seperti mengonsumsi produk atau layanan. Penting untuk dicatat bahwa istilah iklan berbeda dengan periklanan, iklan merujuk pada pesan yang disampaikan kepada konsumen secara lisan atau visual.

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk mengedarkan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen. Pengusaha

umumnya mengandalkan publikasi sebagai metode utama dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian calon pembeli.¹⁷

Top of mind merujuk pada *merk* yang paling dominan diingat oleh konsumen, terutama yang memiliki citra kuat. Meskipun tidak selalu berbanding langsung dengan penjualan, merk pertama ini tetap mencuat dalam pikiran konsumen. Beberapa alasan mengapa konsumen menyematkan *merk* tertentu dalam *top of mind* melibatkan citra yang kuat, kesan yang berkesan, atau kecocokan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Antara lain yaitu:

- a. Konsumen merasakan kepuasan dalam konsumsi sebelumnya;
- b. Citra produk dianggap mumpuni sehingga konsumen menaruh kesan yang baik terhadap produk;
- c. Konsumen menyukai secara garis besar akan produk dan hal tersebut melekat dalam benak konsumen;
- d. Sikap gencar produk dalam mempromosikan diri, sehingga menjadi produk populer;
- e. Merk muncul pertama kali sebagai produk pelopor.¹⁸

¹⁷ Muhammad jaiz, “*Dasar-Dasar*” *Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

¹⁸ Impulse Digital, “apa itu top of mind? 8 cara membuat produk menjadi top of mind di pasar”, *SAPX Express Courier*, (7 Mei 2024), <https://www.sapx.id/blog/cara-membuat-produk-menjadi-top-of-mind/#:~:text=Top%20of%20Mind%20adalah%20istilah%20yang%20digunakan%20dalam.konsumen%20cenderung%20memilih%20merk%20yang%20pertama%20kali%20diingat>. diakses 17 September 2024 pukul 13.03 WIB.

2. Jenis iklan

Iklan dibagi menjadi beberapa jenis yang membedakan sesuai dengan kebutuhan produsen, salah satunya adalah berdasarkan sifat, media, penyampaian, dan tujuan.

a. Iklan berdasarkan sifatnya:

1) Iklan Pengumuman

Iklan pengumuman juga disebut sebagai iklan pemberitahuan yang bertujuan memberikan informasi atau pengumuman untuk menarik perhatian konsumen.

2) Iklan Niaga

Iklan niaga atau penawaran bertujuan untuk menawarkan produk (barang atau jasa) kepada konsumen.

3) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai suatu isu atau permasalahan tertentu yang diinisiasi oleh lembaga, instansi pemerintah, atau organisasi non-profit.

b. Iklan berdasarkan media penyampaiannya:

- 1) Iklan cetak, contohnya dalam bentuk rubric, majalah, Koran, dan sebagainya.

- 2) Iklan elektronik, iklan ini dapat ditemukan pada media digital contohnya pada televisi, iklan pop up website, hingga reklame menggunakan layer lcd tertentu.
- 3) Iklan Digital, iklan ini menggunakan media online untuk menyampaikan pesan. Iklan ini sering muncul di platform seperti media sosial, blog, dan situs web. Karena ketergantungan orang yang tinggi terhadap internet dalam kehidupan sehari-hari, iklan digital atau iklan internet memiliki potensi besar dan efektif. Iklan internet termasuk dalam kategori elektronik, dengan contoh seperti iklan sponsor di media sosial, iklan endorsement, serta iklan berbentuk banner di website atau blog, dan banyak lagi.¹⁹

c. Iklan berdasarkan tujuannya:

1) Iklan komersial

Iklan komersial adalah jenis promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan dan laba yang signifikan.

Kategori iklan komersial terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- 2) Iklan konsumen bertujuan mendapatkan keuntungan bisnis dan ditargetkan kepada konsumen akhir.

¹⁹ *Ibid.*

- 3) Iklan bisnis fokus pada keuntungan ekonomi dan ditargetkan kepada distributor.
- 4) Iklan profesional bertujuan meraih keuntungan bisnis dan difokuskan pada kelompok atau golongan profesional sebagai target utama.
- 5) Iklan Non Komersial

Iklan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang perlu disadari, memberikan pendidikan, dan mencakup ajakan atau bujukan. Fokus utama dari iklan tersebut bukan hanya keuntungan satu pihak, melainkan juga memberikan manfaat sosial bagi seluruh masyarakat.

Iklan ini dapat ditampilkan melalui media cetak offline maupun media online, dalam bentuk gambar atau video.

Iklan video biasanya diputar di televisi atau platform media sosial seperti Youtube atau Facebook. Iklan seringkali berisi cerita yang menyampaikan informasi tentang produk.²⁰

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah

²⁰ Nur Hasyim dan Aura F. Yoganti, "Menilik Video Iklan di Masa Pandemi di Indonesia", *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, Vol. 5 (Maret 2022):134.

iklan di platform media sosial seperti Youtube. Karena sifatnya, iklan di Youtube mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Hal ini membuat pesan yang disampaikan menjadi sangat menarik dan memberikan kesan yang kuat.

Berdasarkan bentuknya, iklan di media YouTube dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yakni :

a) Display Ads

Iklan yang ditampilkan biasanya muncul di bagian kanan atas, tepat di deretan rekomendasi video.

b) Sponsore Overlay ads

Iklan transparan yang muncul di bagian bawah video *card*, menampilkan produk relevan dengan konten video yang sedang diputar, dikenal sebagai iklan *overlay* atau *banner overlay*.

c) Skippable Video Ads dan Non-Skippable Video

Jenis iklan ini dikenal sebagai iklan pre-roll. Iklan ini ditampilkan sebelum video utama mulai diputar, dan biasanya memungkinkan penonton untuk melewatinya setelah 5 detik.

Sebaliknya, iklan non-kippable mengharuskan penonton untuk menonton keseluruhan iklan sebelum video utama dimulai, dan baru bisa dilewati setelah beberapa menit.²¹



²¹ Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin dan Welly Nailis, “Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 1 (2019) : 30.

BAB III

PAPARAN DATA PESAN MORAL DALAM IKLAN GOJEK PARA PENJAGA AMANAH

A. Paparan Data Umum Pesam Moral Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

1. Profil dan Sejarah PT. Gojek Indonesia



Gambar 3.1 Logo Gojek

Gojek adalah layanan transportasi berbasis internet yang berkembang di Indonesia. Kehadiran Gojek merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet serta smartphone di kalangan masyarakat.¹ PT. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010. Nadiem, seorang pemuda kreatif, mendapatkan ide untuk memulai bisnis transportasi ojek karena sering memanfaatkan jasa ojek dalam kesehariannya.²

Awalnya, PT Gojek Indonesia hanya menawarkan layanan transportasi berupa ojek dengan 20 unit ojek dan satu call center. Pada masa-masa awal, Gojek belum menggunakan aplikasi seperti ini. Baru pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasinya, yang menyebabkan lonjakan pesanan dari 3.000 per hari menjadi 10.000 per hari. Setelah hanya beroperasi di Jakarta, Gojek mulai memperluas layanannya ke kota-kota lain dan menambah berbagai layanan seperti pengantaran makanan dan penjualan tiket.

Pada tahun 2017, Gojek menjadi unicorn pertama di Indonesia dengan pesanan mencapai 300.000 per hari. Perusahaan ini juga membuka peluang

¹ Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, "Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Gojek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relation", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9 NO. 1 (2017) : 7.

² Suhaila Lungsae dan M. Ruslianor Maika, "Pengembangan Layanan Aplikasi Gojek dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Infomatek*, Vol. 23 (1 Juni 2021) : 9.

kerja bagi lebih dari 30.000 penyandang disabilitas. Di tahun yang sama, Gojek berada di peringkat 17 dari 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune, setelah mengalami pertumbuhan pesat sebesar 3.600 kali lipat dalam 18 bulan salah satu pertumbuhan tercepat di dunia. Pada tahun 2018, Gojek melakukan ekspansi internasional ke Vietnam dan Thailand, yang mendorong pertumbuhan perusahaan.

Pada tahun 2020, aplikasi Gojek yang mencakup Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam digabung menjadi satu aplikasi, dengan total unduhan lebih dari 190 juta kali, dan berperan penting selama pandemic covid-19. Kemudian pada tahun 2021, Gojek bergabung dengan Tokopedia menjadi GoTo, sebuah perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang menyediakan ekosistem untuk kebutuhan sehari-hari.³

2. Produk PT Gojek Indonesia

PT Gojek Indonesia memulai operasinya dengan layanan transportasi berupa ojek online. Saat ini, perusahaan telah mengembangkan lebih dari 20 produk dan layanan yang dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, sebagai berikut :

a. Transport & Logistik

- a) *GoRide*: *Goride* adalah layanan transportasi yang menggunakan sepeda motor atau ojek.
- b) *GoCar*: *Gocar* menyediakan layanan transportasi dengan mobil.
- c) *GoSend*: *GoSend* adalah layanan pengiriman barang secara cepat dengan cakupan wilayah dalam kota.
- d) *GoBox*: *GoBox* menawarkan layanan pengiriman barang dalam jumlah besar menggunakan kendaraan roda empat. Berbeda dengan *GoSend*, layanan ini tidak membatasi jarak maksimal pengiriman dan

³ “Profil PT Gojek Indonesia: sejarah, Alamat Kantor, dan Produk Layanannya,” *Liputan6*, diakses 17 September 2024, <https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya>.

dapat mencakup jarak lebih dari 100 Km. *GoBox* melayani wilayah seperti jabodetabek, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, Palembang, Balikpapan, Makassar, Malang, Solo, Karawang, Tasikmalaya, Serang, dan Cirebon.

- e) *GoBlueBird*: *GoBlueBird* adalah layanan pemesanan taksi *Blue Bird*, yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses armada *Blue Bird* yang tersebar di seluruh Indonesia.⁴

b. Pembayaran

- a) *Gopay*: *Gopay* adalah dompet digital serbaguna yang memungkinkan transaksi cepat untuk semua layanan Goje dan berbagai mitra usaha, serta memudahkan pengiriman dan penerimaan uang.
- b) *Go Tagihan*: *GoTagihan* adalah layanan untuk membayar tagihan seperti air, BPJS, gas, internet, listrik, dan TV kabel.
- c) *GoPayLater*: *GoPayLater*, yang disediakan oleh Finday dan bagian dari GoTo Financial, adalah metode pembayaran yang memungkinkan untuk membayar tagihan, membeli makanan, atau pakaian dengan cara mencicil sehingga bisa membayar nanti setelah gaji.
- d) *GoGive*: *GoGive* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk menyalurkan bantuan atau sumbangan.
- e) *GoSure*: *GoSure* adalah produk asuransi untuk perlindungan barang-barang.
- f) *Golnventasi*: *Golnventasi* menawarkan cara yang mudah dan terjangkau untuk berinvestasi serta membangun kebiasaan menabung
- g) *GoCorp*: *GoCorp* adalah layanan yang memudahkan perusahaan dalam menyediakan fasilitas transportasi bagi karyawan melalui aplikasi Gojek, dengan opsi pengelolaan limit penggunaan dan

⁴ *Ibid.*

berbagai mode transportasi seperti *GoCar*, *GoCar Protect+*, dan *GoRide*.⁵

c. Pesan Makanan dan Belanja

- a) *GoFood*: *GoFood* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan yang kemudian akan diantarkan ke lokasi tujuan.
- b) *GoMart*: *GoMart* adalah layanan yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dari rumah, pelanggan hanya perlu memilih barang, membayar, dan menunggu belanjaan diantar ke rumah.
- c) *GoMed*: *GoMed* menyediakan akses ke layanan kesehatan berkualitas melalui dokter dan lembaga kesehatan terpercaya bagi pengguna Gojek di Indonesia.
- d) *GoShop*: *GoShop* adalah layanan yang memungkinkan kita membeli berbagai produk dari berbagai lokasi, memudahkan kita mendapatkan hampir semua barang yang dibutuhkan.⁶

d. Hiburan

- a) *GoPlay*: *GoPlay* adalah platform streaming yang memberi pengguna akses ke beragam konten hiburan.
- b) *GoTix*: *GoTix* adalah layanan yang memfasilitasi pembelian tiket bioskop secara daring.⁷

e. Bisnis

- a) *Gobiz*: *Gobiz* adalah aplikasi multifungsi dari gojek yang dirancang khusus untuk para pebisnis di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengelola pesan GoFood, mengelola toko, menerima

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

pembayaran dengan Gopay, menganalisis laporan penjualan, hingga membuat promosi, semuanya dalam satu platform.

- b) *Midtrans* : *Midtrans* menyediakan layanan untuk menerima pembayaran secara online dan offline. Dengan dukungan 24 metode pembayaran, pelanggan dapat memilih opsi seperti e-money, kartu kredit/debit, e-banking, atau membayar tunai di gerai.
- c) *Moka* : *Moka* menawarkan berbagai solusi untuk keperluan penjualan baik offline maupun online. Dengan sistem POS untuk toko fisik dan fitur yang memungkinkan kita membangun toko online pribadi melalui *Gostore*.
- d) *Selly* : *Selly* adalah keyboard lengkap yang dirancang untuk membantu penjualan online. Mulai dari memeriksa ongkos kirim, membalas chat otomatis, memesan kurir, hingga memproses pembayaran, semuanya bisa dilakukan tanpa berpindah aplikasi.⁸

3. Visi Misi Gojek

Visi Gojek adalah untuk mempermudah sistem transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari seperti pengiriman barang dan pembelian melalui layanan kurir, serta meningkatkan kesejahteraan para pengemudi ojek di Indonesia. Misi Gojek adalah menjadi standar dalam efisiensi dan profesionalisme di sector transportasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Gojek berkomitmen memberikan layanan berkualitas dan solusi yang bermanfaat bagi pelanggan, sambil menciptakan peluang kerja bagi masyarakat Indonesia.⁹

1. Struktur Organisasi

⁸ *Ibid.*

⁹ Dzakyf, "PT. Gojek : Visi Misi, Struktur Organisasi, dan SOP", *Gelegakzaki WordPress*, (17 Oktober 2016), <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/> diakses pada 17 September 2024 pukul 22:41 WB.

Pada tahun 2024 ini, struktur organisasi Gojek sebagai bagian dari GoTo Group telah mengalami beberapa perubahan untuk meningkatkan efisiensi dan sinergi antar bisnis dalam ekosistemnya. Berikut adalah beberapa posisi kunci di Gojek dan GoTo:¹⁰

Jabatan	Nama	Tanggung Jawab
CEO GoTo Group	Andre Soelistyo	Memimpin keseluruhan grup GoTo (Gojek, Tokped, GoTo Financial).
President On-Demand Services	Catherine Hindra Sutjahyo	Memimpin layanan <i>on-demand</i> termasuk Gojek.
Chief Technology Officer (CTO)	Severan Rault	Memimpin inovasi teknologi di seluruh GoTo melalui Technology Office.
President Financial Technology	Hans Patuwo	Memimpin unit layanan keuangan, termasuk Gopay.
President E-Commerce	Melissa Siska Juminto	Memimpin unit e-commerce (tokopedia), serta Group HR.
Chief Financial Officer (CFO)	Tidak disebutkan secara spesifik	Mengelola aspek keuangan di seluruh ekosistem GoTo.

D. Paparan Data Khusus Pesan Moral Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

1. Sinopsis Iklan Gojek Versi Amanah

¹⁰ Budi Sutrisno, "Susunan Pejabat GoTo Group: Struktur Organisasi, Komposisi Unit, dan lainnya", *Tech In Asia*, (6 Juli 2022), <https://id.techinasia.com/struktur-organisasi-goto-group> diakses pada 21 Oktober 2024 pukul 23:10 WIB.

Sinopsis merupakan ringkasan dari plot dan aksi suatu program siaran televisi.¹¹ Dalam skripsi ini, sinopsis yang dimaksud adalah ringkasan dari alur cerita dan aksi yang terdapat dalam iklan Gojek versi para penjaga amanah.

Iklan Gojek para penjaga amanah ini terdiri dari beberapa bagian cerita pendek yang menggambarkan kisah inspiratif dari para mitra Gojek yang menjaga amanah dalam menjalankan tugas mereka. Pada bagian pertama, diambil setting di dalam rumah terdapat keluarga kecil yang sedang menikmati makanannya, dan seorang ayah yang pamit untuk bekerja. Seorang ayah yang mendedikasikan dirinya sebagai ojek online yang menjaga keamanan penumpangnya.

Pada bagian kedua, setting mengambil tempat di dalam mobil, dimana seorang driver Gojek tengah mengantar penumpang. Driver terlihat mengajak ngobrol si penumpang namun ketika menyadari bahwa penumpang sedang mengantuk driver berhenti bicara untuk kenyamanan penumpangnya. Pada bagian ketiga, terlihat seorang Ibu, Anak, dan seorang driver wanita. Ibu tersebut memberi amanah kepada driver agar mengantarkan anaknya dengan selamat ke sekolah. Bagian keempat berlatar di jalan yang ramai, menunjukkan seorang driver Gojek yang tengah mengantarkan barang ke alamat tujuan. Meskipun menghadapi hujan deras dan lalu lintas yang padat, driver tetap berusaha untuk sampai tepat waktu. Pada bagian keenam memperlihatkan seorang driver yang menempuh perjalanan panjang untuk mengembalikan barang milik penumpangnya yang tertinggal. Bagian terakhir terlihat seorang driver yang mengantarkan seorang ibu hamil yang mau melahirkan. Sesampainya mengantar di Rumah Sakit driver melihat layar ponselnya, di mana pesan-pesan apresiasi dari pelanggan Gojek muncul, menggambarkan

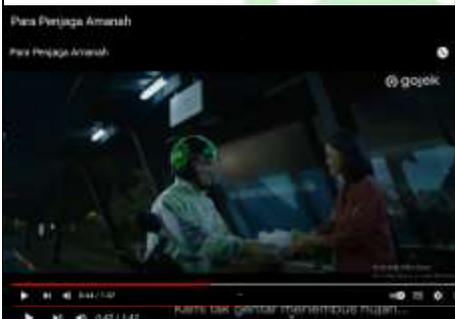
¹¹ Leli Achima dan Purnama Suwandi, *Kamus Istilah Pertelevision*, (Jakarta: Buku Kompas, 2011), hal. 166.

rasa puas dan terimakasih mereka terhadap para mitra Gojek yang telah bekerja dengan integritas dan dedikasi tinggi.

Dalam penelitian yang diambil, subjek penelitiannya adalah sebuah video iklan dari Gojek versi para penjaga amanah. Iklan tersebut mempunyai beberapa scene atau adegan yang mengandung pesan moral berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti. Beberapa scene dalam iklan berdurasi 1 menit 42 detik tersebut yakni:

No.	Gambar	Keterangan	Spx
1.	 <p data-bbox="440 1003 786 1073">Scene 1 : Gambar 3.1. Pria bersama keluarganya.</p>	<p data-bbox="854 747 1211 1142">Pada bagian pertama, Seorang pria paruh baya yang sedang menyapa anaknya. Pada scene pertama ini si pria paruh baya yang berperan sebagai Ayah tersebut sedang berpamitan dengan istri dan anaknya di meja makan rumah.</p>	<p data-bbox="1227 747 1438 1178">Sound : hymne pengabdian. Bapak : “Daaa... ayah kerja dulu ya” Anak-anak : “Daaa ayahhh” Detik : 0:01 - 0:04</p>
2.	 <p data-bbox="440 1476 786 1545">Scene 2 : Gambar 3.2. Pria sedang bercermin.</p>	<p data-bbox="854 1188 1211 1472">Pria tersebut mulai bersiap diri untuk berangkat bekerja, melihat penampilan di depan cermin dengan senyuman tipis tetapi tegas dengan memakai jaket hijau berlogo Gojek.</p>	<p data-bbox="1227 1188 1438 1577">Sound : hymne pengabdian VO : “buat kami, pekerjaan adalah amanah.” Detik : 0:04 - 0:08</p>

3.	 <p>Scene 3 : Gambar 3.3 Pria yang memberikan helm.</p>	<p>Setelah mendapatkan penumpang tak lupa pria paruh baya tersebut memberikan helm yang dia bawa khusus untuk pelanggan, untuk menjaga keamanan setiap pelanggan yang dia bawa.</p>	<p>VO: “Kami mengerti bahwa menjaga keamananmu selama di jalan adalah kewajiban.</p> <p>Detik : 0:11 - 0:14</p>
4.	 <p>Scene 4 : Gambar 3.4 Seorang driver membawa penumpang yang sedang tertidur.</p>	<p>Pada bagian kedua, seorang driver pria paruh baya yang membawa penumpang perempuan. Awalnya pria paruh baya tersebut mengajak ngobrol si penumpang tetapi melihat si penumpang terlihat kelelahan pria tersebut segera menghentikan obrolan mereka, karena demi kenyamanan sang penumpang yang terlihat kelelahan.</p>	<p>VO: “Kami juga paham pentingnya kenyamanan saat kamu sedang kelelahan.”</p> <p>Detik : 0:20 - 0-24</p>
5.	 <p>Scene 5 : Gambar 3.5. Seorang anak yang berpamitan pada ibunya.</p>	<p>Pada bagian ketiga, seorang anak sedang berpamitan pada ibunya untuk berangkat ke sekolah dan seorang driver wanita yang sudah dipesan untuk mengantar anak tersebut ke sekolah.</p>	<p>Anak : “mah aku berangkat dulu ya” Mama : “iya hati-hati ya nak” Mama : “nitip ya mbak” Gojek : “iya buk”</p> <p>Vo : “Kami bangga di percaya”</p>

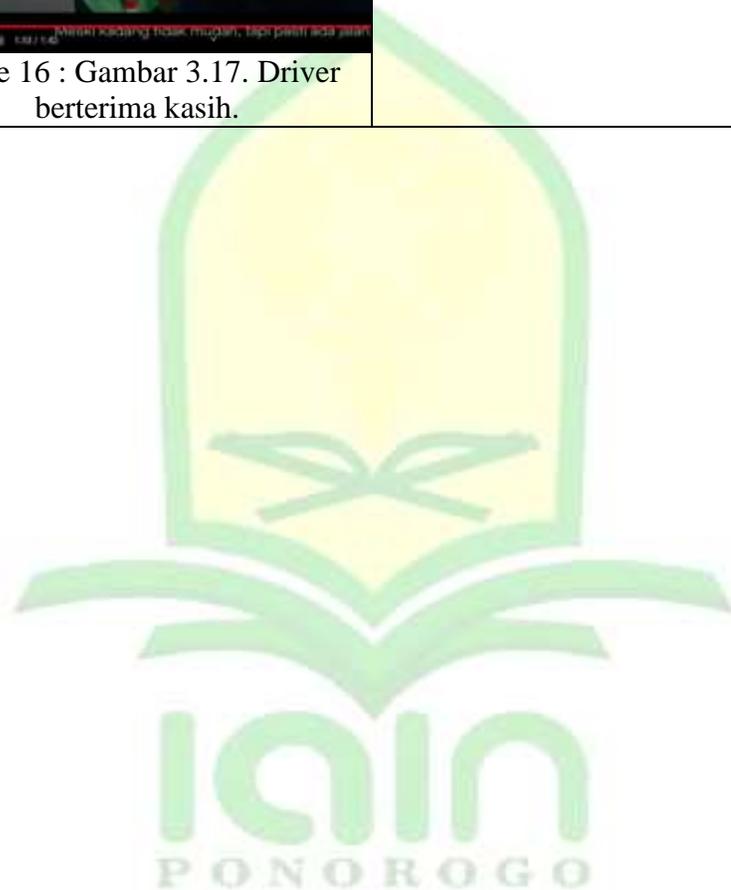
			Detik : 0:26 – 0:31.
6.	 <p>Scene 6 : Gambar 3.6. Anak yang berpegangan pada jaket driver.</p>	Dalam perjalanan terlihat si anak berpegangan pada driver wanita tersebut agar tidak jatuh saat dalam perjalanan.	Vo : “untuk menjaga si kesayangan” Detik : 0:34 – 0:36
7.	 <p>Scene 7 : Gambar 3.7. Anak yang berterima kasih kepada driver.</p>	Sesampainya di sekolah, sang anak tak lupa mengucapkan terimakasih kepada driver wanita tersebut dan mengembalikan helm yang dibawakan oleh sang driver tersebut.	Anak : “terima kasih ya kak” Detik : 0:37 – 0:38.
8.	 <p>Scene 8 : Gambar 3.8. seorang driver mengantar makanan.</p>	Pada bagian keempat, seorang wanita muda tengah memesan makanan melalui <i>Gofood</i> walaupun keadaan hujan tetap dilayani.	VO : “Kami tak gentar menembus hujan..” Detik : 0:39 – 0:44.

9.	 <p>Scene 9 : Gambar 3.9. Driver sedang mengantar penumpang dalam keadaan hujan.</p>	<p>Walaupun hujan, tidak menjadi halangan untuk mengantarkan penumpang ke tujuan yang diinginkan. Tidak lupa tetap menjaga keselamatan penumpang dengan memberikan helm dan jas hujan agar tidak basah kuyup terkena air hujan.</p>	<p>Vo : “supaya kamu cepat sampai tujuan”</p> <p>Sound : hymne pengabdian</p> <p>Detik : 0:45 – 0:48.</p>
10.	 <p>Scene 10 : Gambar 3.10. Tas dalam jok belakang mobil.</p>  <p>Gambar 3.11 Pria yang berusaha memperbaiki ban mobil.</p>	<p>Pada bagian ke lima, terdapat tas penumpang yang tertinggal dalam mobil driver Gocar. Sang driver ingin mengembalikan tas tersebut walaupun jalanan sedang ramai dan macet. Dalam perjalanan menuju rumah penumpang mobil pria paruh baya ini mengalami ban bocor. Namun dengan semangat yang tinggi pria tersebut dengan cekatan mengganti ban mobil sendiri.</p>	<p>Sound : hymne pengabdian</p> <p>Detik : 0:53 – 0:56.</p>

11.	 <p>Scene 11 : Gambar 3.12. Seorang pria yang sedang menelepon</p>	<p>Karena dirasa sudah bisa untuk dikendarai lagi, pria tersebut menelepon pemilik tas yang tertinggal di mobilnya. Dan ia langsung bergegas menuju kerumahnya.</p>	<p>VO: “Kami siap mengantar barang yang ketinggalan.”</p> <p>Driver : “siap saya antar”</p> <p>Detik : 0:58 – 0:59.</p>
12.	 <p>Scene 12 : Gambar 3.13. Pria yang memberikan tas kepada pemiliknya.</p>	<p>Setelah sampai di rumah pemilik tas tersebut, pria tersebut langsung mengembalikan tas kepada pemiliknya.</p>	<p>VO : “ Karena kami tahu kamu sangat membutuhkan.”</p> <p>Menit : 0:59 – 1:04.</p>
13.	 <p>Scene 13 : Gambar 3.14. Seorang wanita yang akan melahirkan.</p>	<p>Pada bagian ke enam ini terlihat seorang suami yang menemani istrinya yang akan melahirkan. Berlatar di dalam mobil, si istri yang terlihat menahan sakit di perutnya membuat driver sedikit tergesa-gesa membawanya ke rumah sakit terdekat, tentunya dengan hati-hati juga.</p>	<p>VO : “Apalagi ketika kami bisa membantu disaat-saat yang menegangkan.”</p> <p>Menit : 1:05 – 1:11.</p>

<p>14.</p>	 <p>Scene 14 : Gambar 3.15. Pria berterima kasih kepada driver.</p>	<p>Setelah sampai di Rumah Sakit sang suami tak lupa mengucapkan terima kasih kepada driver yang mengantarkannya dengan istrinya.</p>	<p>Suami : “makasih ya mas” Driver : “sama-sama pak” Sound : hymne pengabdian Menit : 1:13 – 1:17.</p>
<p>15.</p>	 <p>Scene 15 : Gambar 3.16. Helm yang dipakai driver terdapat himbauan.</p>  <p>Gambar 3.17. Pria tengah menepuk pundak driver.</p>	<p>Tak berselang lama Gojek tersebut sudah datang, dan terlihat di helm driver tersebut juga terdapat peringatan bahwa si driver tuli dan jika mau belok kanan atau kiri dimohon untuk menepuk pundak si driver. Si pria merasa tujuannya sudah dekat, pria tersebut kemudian menepuk pundak si driver agar segera menepi ke tempat tujuan.</p>	<p>VO : “Kepercayaan mu adalah amanah yang akan kami jaga sepenuh hati.” Menit : 1:25 – 1:28 Sound : hymne pengabdian.</p>

16.	 <p>Para Pengaja Amanah</p> <p>Meski kadang tidak mungkin, tapi pasti ada jalan</p> <p>Scene 16 : Gambar 3.17. Driver berterima kasih.</p>	<p>Setelah pria tersebut turun dari motor driver, terlihat sang driver tersenyum berterima kasih kepada pria tersebut, karena sudah mengerti akan maksud sang driver.</p>	<p>VO : “ Meski kadang tidak mudah, pasti ada jalan.”</p> <p>Menit : 1:29 – 1: 33.</p>
-----	---	---	--



BAB IV

ANALISIS SEMIOTIKA DAN PESAN MORAL

A. Makna Denotasi Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

1. Analisis *Signifier* (penanda) dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

Signifier dapat diartikan sebagai elemen fisik atau bentuk dari suatu tanda yang dapat diamati dan dikenali oleh indra kita. *Signifier* mencakup kata-kata, gambar, suara, dan simbol yang digunakan untuk mewakili suatu makna tertentu. Dalam konteks komunikasi, signifier berfungsi sebagai medium untuk menyampaikan pesan.¹ Berikut adalah paparan hasil temuan yang telah dilakukan pada iklan Gojek versi para penjaga amanah:

Dalam scene pertama tampak ruang makan yang sederhana, tampak seorang pria dan anak-anak yang sedang menikmati makanannya di meja makan beserta wanita yang sedang menyiapkan makanan untuk dihidangkan. Pria dengan kaos berwarna hitam itu tengah berpamitan pada kedua anak dan wanita tersebut.

Kemudian pria tersebut sedang berdiri menatap dirinya di depan cermin dengan menggunakan jaket berwarna hijau bertuliskan logo Gojek di belakangnya. Berlatar di dalam ruangan yang minim penerangan. Dengan VO, “bagi kami, pekerjaan adalah amanah” yang berarti pria tersebut menunjukkan refleksi diri dan tanggung jawab dengan pekerjaannya pada scene kedua.

¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 37.

Berganti latar di jalan raya, pria berjaket hijau bertuliskan Gojek tersebut memberikan helm berwarna hijau pada wanita berbaju putih di pinggir jalan kota yang padat, di latar belakang terdapat gedung-gedung yang tinggi dan banyak kendaraan roda 2 maupun 4. Kemudian muncul VO, “kami mengerti bahwa menjaga keamanamu selama di jalan adalah kewajiban” pada scene ketiga.

Pada scene keempat seorang pria berbaju kaos warna hitam sedang mengendarai mobil dan di kursi belakang ada seorang wanita yang terlihat tertidur bersandar di kursi dengan posisi yang nyaman. Kemudian muncul VO, “kami paham pentingnya kenyamanan saat kamu sedang kelelahan”.

Dalam scene kelima Seorang anak mengenakan seragam sekolah berpamitan kepada wanita paruh baya di depan rumah, dan pengemudi Gojek sudah menunggu di depan dengan motor berwarna putih. Anak berkata “mah, aku berangkat dulu ya,” dan dijawab oleh wanita tersebut “iya, hati-hati ya nak” lalu berkata kepada pengemudi Gojek, “nitip ya mbak”, yang berarti wanita tersebut memperlihatkan kepercayaannya kepada layanan Gojek. Disusul VO, “kami bangga dipercaya”.

Anak tersebut duduk di belakang sepeda motor dan berpegangan pada jaket pengemudi Gojek saat motor sedang berjalan. Muncul VO, “untuk menjaga si kesayangan”, yang menunjukkan bahwa pengemudi Gojek menjaga keselamatan anak selama perjalanan pada scene keenam.

Anak tersebut telah sampai di sekolah, mencopot helmnya dan menyerahkan helm itu ke pengemudi Gojek. Kemudian anak tersebut menatap si pengemudi dan mengucapkan terimakasih sebagai tanda apresiasi sebelum masuk ke sekolah pada scene ketujuh.

Scene selanjutnya yaitu scene delapan seorang wanita berdiri di pinggir jalan pada malam hari, menunggu pesanan makanan yang di pesan via online dan tiba-tiba turun hujan. Terlihat ada rintikan hujan yang mengenai layar handphone nya. Meskipun hujan deras, sang pengemudi Gojek tetap mengantarkan pesanan makanan tersebut dengan mengenakan jas hujan berwarna putih.

Kemudian sang driver mengantar penumpang di tengah hujan dengan menggunakan jas hujan putih transparan agar tidak terkena basah. dengan narasi “supaya kamu cepat sampai tujuan” menggambarkan komitmen layanan Gojek dalam menyediakan transportasi yang cepat dan andal yang ada pada scene kesembilan.

Dalam scene kesepuluh terlihat sebuah tas berwarna pink persegi panjang yang tampak berada di dalam mobil, terletak di kursi penumpang. Tas tersebut terlihat tertinggal di mobil pengemudi. Dan terlihat seorang pria yang tampak sedang memperbaiki ban mobil. Dalam keadaan berjongkok didekat roda mobil, menggunakan alat seperti kunci roda atau dongkrak. Pria tersebut fokus pada ban yang terlihat kempes.

Kemudian pria tersebut terlihat memegang telepon genggam di dekat telinganya, menunjukkan bahwa dia sedang menelepon. Wajahnya menunjukkan tenang, dan fokusnya tertuju pada percakapan di telepon. Suara narasi terdengar “kami siap mengantar barang yang ketinggalan”, suara ini tidak terlihat secara fisik, namun teridentifikasi sebagai bagian dari narasi iklan yang menjelaskan layanan pada scene sebelas.

Pria itu terlihat menyerahkan sebuah tas berwarna pink kepada seorang wanita. Wanita tersebut terlihat menerima tas tersebut dengan tangan terbuka, sementara pria itu memegang tasnya dengan tangan terulur, yang berlatar didepan pagar rumah. Adegan ini menampilkan aksi fisik pengembalian tas tanpa ekspresi emosional yang mendalam. Disusul dengan VO, “karena kami tau kamu sangat membutuhkan” pada scene dua belas.

Dalam scene tiga belas berganti latar di dalam sebuah mobil yang sedang bergerak, terlihat dari latar luar melalui jendela mobil. Seorang pria terlihat duduk di dalam mobil tersebut disamping wanita yang sedang memegangi perut dengan kesakitan karena kontraksi, menunjukkan bahwa dia akan melahirkan. Dengan mimik wajah yang terlihat khawatir, sama halnya dengan pria yang mengemudikan mobil tersebut tampak khawatir juga terlihat melalui pandangan yang fokus pada jalan sambil sesekali melihat penumpangnya melalui kaca spion. Dengan suara narasi yang mengiringi, “apalagi ketika kami bisa membantu di saat-saat yang menegangkan”.

Pria tersebut terlihat berdiri di depan rumah sakit, menunjukkan bahwa dia telah tiba. Wanita yang akan melahirkan terlihat duduk di kursi roda, didorong oleh dua wanita dengan pakaian serba putih dan topi putih kecil di kepala. Dua wanita tersebut segera mendorong kursi roda menuju pintu rumah sakit. Pria tersebut menoleh kebelakang, menghadap kearah pria yang mengemudi mobil. Pria itu langsung mengucapkan terima kasih kepada pengemudi mobil tersebut. Si pengemudi mobil pun terlihat sedikit terharu. Ekspresinya menunjukkan kepuasan karena berhasil membantu dalam situasi mendesak yang terdapat pada scene empat belas.

Dalam scene kelima belas terlihat jalanan yang lengang berlatar di jalan raya. sebuah helm yang dipakai oleh seorang pengemudi motor menampilkan tulisan yang memberi petunjuk kepada penumpang mengenai cara berkomunikasi dengan pengemudi motor yang tuli, yaitu dengan menepuk pundaknya. Seorang pria yang menjadi penumpang tampak duduk dibelakang pengemudi. Dia memahami tulisan pada helm tersebut dan mengikuti intruksi dengan menepuk pundak pengemudi saat akan berhenti. Diiringi VO, “kepercayaanmu adalah amanah yang akan kami jaga sepenuhnya”.

Kemudian seorang pria terlihat mengucapkan terimakasih secara verbal sambil menganggukkan kepala. Ekspresi wajahnya menunjukkan rasa syukur, dan gerak tubuhnya mmengindikasikan penghormatan. Pengemudi merespons ucapan terima kassih pria itu menggunakan bahasa isyarat, dengan

gerakan tangan yang sederhana seperti tanda “sama-sama” pada scene keenam belas.

2. Analisis *Signified* (Petanda) dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

Secara sederhana, *signified* adalah makna atau konsep dari suatu tanda. Misalnya, jika kamu melihat gambar pohon, gambar tersebut adalah *signifier* (penanda), dan makna pohon sebagai tumbuhan yang berdaun dan berbatang itu adalah *signified* (petanda). Jadi, *signified* adalah apa yang kita pikirkan atau bayangkan saat melihat tanda, seperti kata atau gambar.² Berikut petanda yang terdapat dalam iklan Gojek versi para penjaga amanah:

Dalam scene pertama terlihat pria paruh baya yang terlihat bersemangat untuk berangkat bekerja. Pria tersebut tengah berpamitan kepada dua anak yang sedang menikmati makanannya. Dua anak tersebut menyapanya dengan ceria. kemudian pria tersebut tengah mempersiapkan diri dengan senyuman tipis namun tegas yang menunjukkan kebanggaan dan keteguhan hati dalam menjalankan tugas pada scene kedua.

Scene ketiga dalam iklan tersebut yakni pentingnya keselamatan yang menjadi prioritas. Pria tersebut tidak hanya mematuhi aturan lalu lintas, tetapi juga menunjukkan rasa tanggung jawab. VO yang berbunyi “kami mengerti bahwa menjaga keamananmu selama dijalan adalah kewajiban” menegaskan

² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 158.

bahwa keamanan adalah tanggung jawab moral dan professional yang diemban oleh Gojek.

Terlihat seorang pria paruh baya sedang mengajak bicara wanita yang berada di kursi belakang mobil pada scene keempat. Namun tampaknya wanita tersebut kelelahan sehingga tertidur di dalam mobil. Pria yang tersadar akan hal itu segera untuk menghentikan percakapan tersebut, yang menandakan empati dan perhatian terhadap kenyamanan.

Dalam scene kelima berganti latar di depan rumah di pagi hari. Tampak seorang anak yang bersemangat untuk pergi ke sekolah. Dengan perasaan yang gembira anak tersebut menjabat tangan seorang wanita paruh baya untuk berpamitan, yang di sambut dengan senyuman oleh wanita paruh baya tersebut. Terlihat wanita berjaket hijau sedang menunggu diatas motor dengan sabar.

Terlihat sifat tanggung jawab seorang pengemudi wanita berjaket hijau tersebut ketika si anak memegang jaketnya dengan erat agar tidak terjatuh pada scene keenam. Setelah sampai di sekolah si anak segera mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada wanita tersebut yang di balas senyuman manis oleh wanita tersebut, yang ada pada scene ketujuh.

Pada scene ke delapan seorang wanita terlihat cemas dikarenakan hujan akan turun dan ia sedang menunggu pesanan makanan yang dipesan secara online. Saat pesanannya datang dibawakan oleh pria berjaket hijau

dengan logo Gojek datang mimik wajah wanita tersebut menjadi sumringah kembali.

Kegigihan dalam bekerja sang pria tersebut terlihat lagi ketika ia mengantarkan pria paruh baya yang terlihat sedang menelepon seseorang dengan gusar terlihat pada scene sembilan. Ia tetap mengantarkan dengan senyuman yang tulus walaupun keadaan sedang hujan.

Scene sepuluh dalam iklan ini yakni seorang pria paruh baya yang terlihat sedang khawatir dikarenakan ban mobilnya bermasalah. Dengan sekuat tenaga dan pantang menyerah untuk memperbaiki ban tersebut. Setelah dirasa sudah bisa diperbaiki pria tersebut lekas menelepon seseorang di sebrang, mengabari bahwa ia akan segera menemui untuk mengembalikan tas yang tertinggal di dalaam mobilnya pada scene sebelas.

Sesampainya di rumah pemilik tas, pria tersebut segera memberikan kepada pemiliknya disambut dengan senyuman riang oleh pemiliknya. Pemilik tas itu terlihat terharu karena pria paruh baya mau mengembalikan tas miliknya. Dengan perasaan yang masih haru pemilik tas segera berterima kasih kepada pria tersebut terlihat pada scene dua belas. Pria tersebut tidak hanya sekedar mengantar barang, tetapi juga memiliki komitmen tinggi untuk memastikan barang yang tertinggal sampai kembali ke tangan pemiliknya. Yang mencerminkan nilai kepercayaan yang dijunjung tinggi oleh pria tersebut.

Pada scene tiga belas ini terlihat seorang pria yang cemas, dan disampingnya seorang wanita yang sedang kesakitan karena hendak melahirkan. Mereka tengah menuju rumah sakit, menggunakan layanan Gojek. Terlihat pengemudi pun juga ikut merasakan gelisah, dikarenakan momen ini cukup menguras emosi. Tak berselang lama mereka pun akhirnya sampai di rumah sakit terlihat wajah pria tersebut mengisyaratkan kelegaan yang terlihat pada scene empat belas. Ketika hendak masuk ke rumah sakit si pria menengok ke arah pengemudi dengan mengucapkan terima kasih yang di jawab dengan senyuman haru oleh pengemudi.

Dalam scene lima belas terlihat seorang pria yang menepuk pundak pengemudi sesuai himbauan pada helm untuk memberitahu bahwa tujuannya sudah dekat, momen tersebut melambangkan komunikasi inklusif dan kepercayaan, menciptakan suasana saling pengertian dan empati antara si pria dengan pengemudi. Meskipun pengemudi memiliki keterbatasan sehingga memperllihatkan bahwa dalam keterbatasan sekalipun kepercayaan dan komunikasi yang baik tetap dapat terjalin.

Ekspresi senyuman yang diberikan oleh pengemudi, serta sikap pria yang memahami kondisi sang pengemudi yang tuli menunjukkan apresiasi dan rasa terima kasih. Menunjukkan apresiasi serta menciptakan hubungan timbal balik yang saling menghormati antara pelanggan dan pengemudi, sehingga menciptakan perasaan kelegaan dan kebahagiaan karena komunikasi yang berjalan lancar meskipun ada keterbatasan fisik.

3. Analisis *Denotative Sign* (Tanda Denotatif) dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

Denotasi adalah makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, serta merujuk pada realitas.³ Dalam analisis semiotika denotasi adalah tahap pertama dari pemaknaan, yang berkaitan dengan apa yang secara langsung terlihat atau terdengar, tanpa konotasi atau interpretasi subjektif yang lebih dalam.⁴

Scene pertama tampak seorang pria paruh baya yang sedang berpamitan kepada anak-anak dan istrinya dengan perasaan yang riang gembira.

Kemudian scene kedua, pria paruh baya memakai jaket berwarna hijau bertuliskan logo Gojek terlihat merapikan tampilannya di depan cermin, tersenyum tipis dengan kepercayaan diri. Kemudian seorang pria paruh baya, yang merupakan pengemudi ojek online tersebut sedang memberikan helm kepada penumpangnya terlihat dalam scene ketiga.

Seorang pengemudi Gojek pria paruh baya sedang membawa penumpang wanita yang tertidur di kursi belakang mobil diperlihatkan di scene keempat.

Dengan latar di depan pagar rumah terlihat seorang anak dengan perasaan gembira yang berpamitan kepada ibunya untuk pergi ke sekolah dan

³ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 28.

⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 158.

seorang pengemudi wanita Gojek yang sudah dipesan untuk mengantar anak tersebut terdapat di scene kelima.

Tindakan seorang anak yang menjaga keseimbangan dengan memegang jaket pengemudi di scene ke enam, menggambarkan bahwa pengemudi wanita tersebut telah bertanggung jawab dengan menjaga keselamatannya. Setelah sampai di sekolah, anak tersebut segera mengucapkan terima kasih dengan senyuman tulus dan mengembalikan helm kepada sang pengemudi terlihat di scene ketujuh.

Pada scene ke delapan ini menggambarkan seorang wanita yang sedang menunggu pesannya dan tiba-tiba hujan turun. Tak lama dari itu pesanan yang ia pesan datang diiringi Vo, “kami tak gentar menembus hujan” yang memperkuat pengemudi Gojek akan selalu memberikan pelayanan dalam kondisi apapun.

Pada latar lain, dalam scene ke Sembilan pengemudi Gojek sedang mengantar penumpang dalam keadaan hujan. Meskipun cuaca sedang hujan tidak menghalangi sang pengemudi untuk menjalankan tugasnya mengantarkan penumpang ke tujuan.

Dalam scene ke sepuluh terlihat tas yang tertinggal di kursi belakang mobil dan seorang pengemudi yang sedang memperbaiki mobilnya yang mengalami masalah mekanis.

Seorang pria paruh baya sedang menelepon terlihat pada scene ke sebelas, dengan ekspresi serius namun lega. Latar belakang menunjukkan

situasi jalan yang mungkin cukup padat dan dia berbicara dengan nada yakin bahwa dia akan mengantar barang yang tertinggal. Kemudian pada scene selanjutnya yaitu scene dua belas gambar menunjukkan seorang pria yang memberikan tas berwarna pink kepada pemiliknya setelah menemukan bahwa tas tersebut tertinggal. Diiringi VO, “karena kami tahu kamu sangat membutuhkan.”

Berlatar di dalam mobil pada scene tiga belas terlihat seorang wanita yang akan melahirkan, duduk didalam mobil bersama pria disampingnya. Si wanita terlihat sedang menahan sakit diperutnya, dan suasana menjadi tegang karena mereka sedang dalam perjalanan menuju rumah sakit. Pengemudi Gojek mengemudikan mobil dengan sedikit tergesa-gesa namun tetap hati-hati.

Setelah tiba di Rumah Sakit wanita tersebut segera di bawa ke dalam menggunakan kursi roda, saat akan memasuki Rumah Sakit sang pria teringat akan sesuatu dan segera berbalik untuk mengucapkan terima kasih kepada sang pengemudi yang telah siap siaga dalam keadaan darurat terlihat pada scene empat belas.

Kini berganti latar di jalan raya yang ramai terlihat pada scene lima belas, seorang pengemudi tuli terlihat memasang himbauan berupa tulisan di sebuah kertas yang di tempel di helm pengemudi. Kemudian seorang pria terlihat menepuk pundak pengemudi yang tuli untuk memberitahukan arah

tujuan yaitu untuk segera menepi. Scene ini menggambarkan interaksi yang lugas dan praktis antara pria dengan pengemudi Gojek yang tuli.

Kemudian pria tersebut mengucapkan terima kasih dengan ucapan disertai gesture tubuh yang di jawab dengan isyarat oleh sang pengemudi.

Disusul dengan VO, “meski kadang tidak mudah, pasti ada jalan”.

No.	Scene	Tanda Denotasi
1.	Scene satu	Seorang pria paruh baya berpamitan kepada anak-anak dan istrinya dengan perasaan gembira
2.	Scene dua	Kemudian pria paruh baya memakai jaket berwarna hijau berlogo Gojek didepan cermin.
3.	Scene tiga	Setelah itu pria paruh baya tengah memberikan helm kepada wanita yang berlatar di pinggir jalan.
4.	Scene empat	Seorang pengemudi pria paruh baya sedang membawa penumpang wanita yang sedang tertidur di kursi belakang mobil.
5.	Scene lima	Berganti latar di depan pagar rumah, seorang anak berpamitan kepada wanita paruh baya untuk pergi ke sekolah.
6.	Scene enam	Seorang anak yang berpegangan pada jaket wanita paruh baya saat sedang dalam perjalanan menggunakan motor.
7.	Scene tujuh	Setelah sampai di sekolah, anak tersebut segera mengucapkan terima kasih dan segera mengembalikan helm sang pengemudi.
8.	Scene delapan	Wanita sedang menunggu pesannya di pinggir jalan dan tiba-tiba hujan turun. Tak berselang lama pesannya datang.
9.	Sene sembilan	Pengemudi Gojek sedang mengantarkan penumpang dalam keadaan hujan.
10.	Scene sepuluh	Terlihat sebuah tas yang tertinggal di kursi belakang mobil dan seorang pengemudi yang sedang memperbaiki

		mobilnya yang mengalami kerusakan mekanis.
11.	Scene sebelas	Seorang pria paruh baya yang tengah menelepon dengan ekspresi serius dan lega. Yang tengah menyakinkan seseorang diseborang bahwa ia akan mengembalikan tas miliknya.
12.	Scene dua belas	Setelah sampai dirumah si pemilik tas, pria tersebut segera memberikan tas berwarna pink tersebut kepada pemiliknya.
13.	Scene tiga bels	Seorang wanita yang akan melahirkan, duduk didalam mobil bersama pria di sampingnya. Dengan keadaan suasana yang tegang karena wanita yang menahan sakit di perutnya.
14.	Scene empat belas	Setelah sampai di Rumah Sakit wanita tersebut segera di bawa ke dalam menggunakan kursi roda, saat akan memasuki Rumah Sakit sang pria tengah berterima kasih dengan isyarat anggukan kepala kepada pengemudi mobil yang telah membawa mereka ke Rumah Sakit.
15.	Scene lima belas	Seorang pengemudi tuli terlihat memasang himbauan berupa tulisan di sebuah kertas yang ditempel di helm pengemudi. Kemudian seorang pria terlihat menepuk pundak pengemudi1 yang tuli untuk memberitahukan arah tujuan.
16.	Scene enam belas	Kemudian pria tersebut mengucapkan terima kasih dengan ucapan disertai gestur tubuh yang dijawab dengan isyarat oleh sang pengemudi.

B. Analisis Makna Konotasi Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

1. Analisis *Connotative Signifier* (Penanda Konotatif) dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

Konotasi diartikan sebagai aspek makna atau kumpulan kata yang didasarkan pada pemikiran atau perasaan yang muncul dari penulis atau pembaca. Konsep *Connotative Signifier* (penanda konotatif) sebagai lapisan makna kedua dalam sebuah tanda. Tanda konotatif terdiri dari penanda dan petanda konotatif. Namun, pada saat yang sama, tanda denotatif juga berfungsi sebagai penanda konotatif.⁵ Penanda konotatif adalah makna yang berasal dari tanda denotative berdasarkan bentuk fisik atau tampilan materialnya.

Dapat disimpulkan dari scene pertama mengisyaratkan kebersamaan keluarga, tanggung jawab dan keharmonisan. Terlihat saat di meja makan sang pria berpamitan sebelum pergi bekerja. Mencerminkan tanggung jawab sebagai kepala keluarga yang harus bekerja.

Dalam scene kedua ini melambangkan intropeksi diri, dedikasi dan kebanggaan terhadap pekerjaannya. Terbukti dari pria yang menatap diri di depan cermin, sering kali digunakan sebagai simbol untuk mengevaluasi diri atau menegaskan identitas diri. Juga pada VO “pekerjaan adalah amanah” yang mengandung makna moral yang kuat. Menegaskan bahwa ia tidak hanya melihat pekerjaannya sebagai rutinitas, melainkan sebagai bentuk kepercayaan yang harus dijaga dengan penuh tanggung jawab.

Pada scene selanjutnya yaitu scene ketiga, pria berjaket hijau Gojek yang memberikan helm kepada wanita berbaju putih mencerminkan tanggung

⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 69.

jawab besar terhadap keselamatan penumpang. Helm hijau tidak hanya simbol perlindungan fisik, tetapi juga lambang keamanan dan kepercayaan yang diberikan Gojek kepada pelanggannya, seolah mempercayakan keselamatannya kepada sang pengemudi. VO yang menyatakan “menjaga keamananmu selama di jalan adalah kewajiban” menegaskan komitmen Gojek untuk selalu memberikan layanan yang aman dan terpercaya.

Pada scene keempat ini, posisi wanita yang tertidur nyaman di kursi belakang memberikan makna rasa aman dan kepercayaan terhadap pengemudi serta layanan yang diberikan, menggambarkan sebagai Gojek yang dapat diandalkan. VO yang menyatakan “kami paham pentingnya kenyamanan saat kamu sedang kelelahan” memperlihatkan perhatian khusus Gojek terhadap kenyamanan dan kebutuhan pelanggan, menekankan bahwa mereka memahami kondisi pengguna yang memerlukan transportasi yang aman dan nyaman. Melalui pernyataan ini, Gojek juga berusaha membangun koneksi emosional dengan pelanggannya, menunjukkan simpati dan empati terhadap kelelahan yang mungkin dirasakan oleh pengguna mereka.

Selanjutnya pada scene kelima ini menggambarkan seorang anak yang berpamitan dengan ibunya sebelum pergi menggunakan layanan Gojek. Adegan ini memberi kesan bahwa Gojek tidak hanya sebagai layanan transportasi, tetapi juga sebagai layanan yang dipercayai oleh keluarga untuk menjaga keselamatan anak mereka. Kalimat ibu “nitip ya mbak”, memperkuat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan terhadap layanan Gojek.

Mencerminkan bahwa mereka dipandang sebagai “penjaga” yang bisa diandalkan. VO “kami bangga dipercaya” mempertegas pesan ini. menekankan bahwa Gojek menghargai kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, terutama dalam situasi yang melibatkan keamanan keluarga. Dengan demikian, Gojek berupaya membangun citra sebagai layanan yang bertanggung jawab dan pantas mendapatkan kepercayaan tinggi dari masyarakat.

Rasa aman dan proteksi terlihat di scene ke enam ini, terlihat anak yang duduk di jok belakang sepeda motor dan berpegangan pada jaket pengemudi Gojek memberikan rasa aman yang dirasakan pengguna terhadap layanan Gojek. Pegangan anak pada jaket pengemudi menandakan adanya kepercayaan pada sang pengemudi yang bertugas mengantar dengan penuh perhatian VO “untuk menjaga si kesayangan” semakin memperkuat kesan bahwa Gojek tidak hanya melayani transportasi, tetapi juga menjaga keselamatan penumpang dengan sepenuh hati, seolah pengemudi berperan sebagai penjaga dalam perjalanan. Penjelasan tersebut membangun citra Gojek sebagai layanan yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi orang-orang terkasih.

Sesampainya disekolahan anak tersebut melepaskan helm dan dengan sopan mengucapkan terima kasih kepada pengemudi Gojek pada scene ketujuh. Adegan ini memiliki makna penghargaan dan rasa terima kasih, menandakan bahwa Gojek tidak hanya sekadar jasa transportasi tetapi juga

dihargai atas perannya dalam memastikan kenyamanan dan keselamatan perjalanan. Ucapan terima kasih ini mencerminkan apresiasi pengguna terhadap layanan yang telah diberikan dengan baik, menciptakan kesan bahwa pengemudi Gojek adalah sosok yang berperan penting dalam keseharian pelanggan, khususnya anak-anak dan keluarga. Hal ini menambah kesan profesionalisme citra Gojek sebagai layanan yang peduli dan berkontribusi positif bagi masyarakat.

Profesionalisme seorang pengemudi Gojek diperlihatkan pada scene ke delapan ini, digambarkan saat pengemudi Gojek yang tetap mengantar pesanan meskipun hujan deras, ini juga menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi apapun. Adegan ini mencerminkan ketulusan dan empati Gojek sebagai layanan yang bisa diandalkan kapan saja.

Dalam scene ke Sembilan, pengemudi yang mengenakan jas hujan transparan menunjukkan upaya Gojek untuk menjaga kenyamanan dan memastikan pelanggan tiba dengan selamat, mencerminkan dedikasi dan tanggung jawab yang tinggi terhadap kebutuhan pengguna dan juga komitmen dan keandalan pengemudi Gojek dalam memberikan layanan yang cepat dan aman meskipun dalam kondisi cuaca yang sulit.

Tanggung jawab pengemudi Gojek diperlihatkan pada scene ke sepuluh ini, digambarkan ketika tas berwarna pink yang tertinggal di mobil. Menggambarkan bahwa pengemudi Gojek tidak hanya berfokus pada tugas

utama mengantar penumpang, tetapi juga memperhatikan keamanan barang bawaan pelanggan. Di sisi lain, adegan pengemudi yang berjongkok untuk memperbaiki ban mobil yang kempes menekankan ketekunan dan dedikasinya untuk memastikan kendaraan selalu siap melayani pelanggan. Scene ini memperkuat citra Gojek sebagai layanan yang tidak hanya andal, tetapi juga penuh tanggung jawab dan perhatian pada detail demi keamanan dan kenyamanan.

Ekpresi tenang pengemudi saat menelepon menunjukkan sikap profesional dan kesiapan dalam menyelesaikan situasi tanpa kepanikan. Scene ke sebelas ini menggambarkan bahwa layanan Gojek dapat diandalkan dalam menangani barang yang tertinggal. Narasi “kami siap mengantar barang yang ketinggalan” menekankan komitmen Gojek sebagai layanan yang peduli dan siap diandalkan, bahkan menangani barang bawaan yang tertinggal.

Scene selanjutnya yaitu scene dua belas ini penanda konotatifnya adalah tanggung jawab dan kepedulian layanan Gojek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aksi fisik pengemudi Gojek yang menyerahkan tas kepada wanita menunjukkan komitmen Gojek dalam mengembalikan barang yang tertinggal tanpa banyak formalitas. VO “karena kami tahu kamu sangat membutuhkan” menambahkan lapisan kepedulian, menyiratkan bahwa Gojek memahami pentingnya barang tersebut bagi pelanggan. Hal ini mencerminkan Gojek sebagai layanan yang tidak hanya andal, tetapi juga berempati pada kebutuhan dan situasi pelanggan.

Ekspresi khawatir pengemudi dan fokusnya menunjukkan tanggung jawab untuk memastikan keselamatan. Narasi “apalagi ketika kami bisa membantu di saat-saat yang menegangkan” memperkuat citra Gojek sebagai layanan yang empatik dan andal dalam menanggapi momen-momen mendesak diperlihatkan pada scene ketiga belas.

Dalam scene keempat belas ini adegan pria yang mengucapkan terima kasih dan ekspresi terharu pengemudi menunjukkan bahwa Gojek tidak hanya sekedar layanan transportasi, tetapi juga hadir dengan empati dan kepedulian. Scene ini memperkuat citra Gojek sebagai layanan yang siap membantu dan merasa bangga berperan dalam momen-momen penting pelanggan.

Selanjutnya scene kelima belas, tulisan pada helm yang memberikan instruksi komunikasi dengan pengemudi tuli menunjukkan komitmen Gojek untuk membuat layanan yang ramah dan mudah diakses bagi siapa saja. Tindakan penumpang mengikuti instruksi tersebut mencerminkan rasa saling pengertian dan kerjasama. VO “kepercayaanmu adalah amanah yang akan kami jaga sepenuhnya”, menekankan komitmen Gojek untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang penuh perhatian.

Pada scene yang terakhir ini penandanya yaitu rasa saling menghargai dan inklusivitas dalam komunikasi antara pengemudi Gojek dan penumpang. Ucapan terima kasih verbal yang diiringi gerakan hormat dari penumpang menunjukkan apresiasi dan rasa syukur, sementara respons pengemudi dengan bahasa isyarat mencerminkan inklusivitas dan kepekaan Gojek

terhadap kebutuhan komunikasi pelanggan yang tuli. Scene ini memperkuat citra Gojek sebagai layanan yang ramah, peduli, dan siap merespons dengan empati, bahkan dalam perbedaan cara berkomunikasi.

2. Analisis *Connotative Signified* (Petanda Konotatif) dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

Connotative signified (petanda konotatif) adalah makna yang muncul dari asosiasi, perasaan, atau ide tambahan yang melekat pada suatu tanda, diluar makna literal atau denotatifnya.⁶ Makna konotatif pada suatu tanda terdiri dari *connotative signifier* dan *connotative signified*. Sementara itu, *signified* sendiri merujuk pada makna yang terkandung dalam bentuk fisik dari tanda tersebut.⁷ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *connotative signified* adalah pemaknaan mental atau emosi yang dirasakan oleh pembaca terhadap makna fisik atau visual dari tanda denotatif.

Scene pertama menunjukkan keutuhan keluarga yang dicapai melalui dedikasi dan rasa saling peduli. Tindakan pria yang berpamitan sebelum bekerja melambangkan peran tradisional kepala keluarga yang tidak hanya bekerja untuk memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga memelihara rasa aman dan stabilitas emosional dalam rumah tangga. Scene ini mengkomunikasikan bahwa kebersamaan di dalam keluarga bukan hanya soal keberadaan fisik, tetapi

⁶ Ibid, 127.

⁷ Gorys Keraf, *Diksi & Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 29.

juga tentang tanggung jawab dan pengorbanan yang mencerminkan komitmen kuat demi kesejahteraan bersama.

Refleksi mendalam tentang komitmen pribadi dan integritas dalam pekerjaan. Dalam scene kedua ini tindakan pria yang bercermin mencerminkan proses intropeksi, seolah-olah dia menegaskan kembali identitas dan nilai-nilai yang ingin ia pegang dalam profesinya. VO “pekerjaan adalah amanah” menambahkan aspek moral yang memperkuat bahwa pekerjaan ini dipandang seagai sebuah tanggung jawab besar, bukan sekedar rutinitas. Scene ini mengomunikasikan bahwa dedikasi pada pekerjaan berasal dari nilai kepercayaan yang diberikan, dan pria tersebut menjalankannya dengan rasa bangga dan komitmen yang tulus.

Selanjutnya scene ketiga ini bentuk penghargaan terhadap keselamatan dan tanggung jawab sosial yang diemban oleh pengemudi Gojek. Pemberian helm dari pengemudi kepada penumpang bukan sekedar tindakan perlindungan, tetapi mencerminkan kedalaman komitmen Gojek untuk memastikan keamanan setiap pelanggan yang menggunakan jasanya. Helm hijau menjadi simbol kepedulian yang diberikan secara personal, menggambarkan rasa aman yang tidak hanya bersifat fisik tetapi juga membangun kepercayaan. VO “menjaga keamanmu selama di jalan adalah kewajiban” menggambarkan bahwa keamanan pelanggan adalah prinsip yang tak terpisahkan dari pelayanan yang tulus dan professional.

Pada scene keempat ini petanda nya ialah hubungan emosional yang Gojek bangun dengan pelanggannya melalui jaminan rasa aman dan kenyamanan. Wanita yang tertidur dikursi belakang menunjukkan bahwa dia merasa cukup aman dan nyaman untuk melepaskan diri dari kewaspadaan, yang mencerminkan reputasi Gojek sebagai penyedia layanan yang andal. Narasi “kami paham pentingnya kenyamanan saat kamu sedang kelelahan” memperkuat persepsi bahwa Gojek tidak hanya memperhatikan aspek fisik dari transportasi, tetapi juga mendengarkan kebutuhan emosional pelanggannya. Ini menunjukkan bahwa Gojek berupaya untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui empati dan perhatian yang tulus terhadap keadaan mereka.

Dalam scene kelima diperlihatkan pada adegan berpamitan dan kalimat “nitip ya mbak”, menegaskan bahwa Gojek dianggap lebih dari sekedar layanan transportasi, mereka dilihat sebagai penjaga yang dapat diandalkan. Scene ini menunjukkan kepercayaan penuh yang diberikan keluarga kepada Gojek untuk menjaga keamanan anak mereka. VO “kami bangga dipercaya” memperkuat pesan ini, menunjukkan komitmen Gojek untuk menjaga kepercayaan dalam situasi yang melibatkan keselamatan keluarga, dan menciptakan citra sebagai layanan yang peduli serta bertanggung jawab.

Pegangan anak pada jaket pengemudi yang tergambar di scene keenam menggambarkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Gojek, seolah

pengemudi berperan sebagai pelindung dalam perjalanan. VO “untuk menjaga si kesayangan” menekankan bahwa Gojek tidak hanya berfungsi sebagai penyedia transportasi, tetapi juga bertanggung jawab dalam menjaga keselamatan penumpangnya dengan penuh perhatian. Ini membangun citra Gojek sebagai layanan yang peduli dan bisa diandalkan untuk menjaga keamanan orang-orang terkasih.

Tindakan anak melepas helm dan mengucapkan terima kasih dalam scene ketujuh menunjukkan bahwa layanan Gojek bukan hanya sarana transportasi, tetapi juga dilihat sebagai bagian penting dalam rutinitas dan kesejahteraan keluarga. Ucapan terima kasih dari anak itu memperkuat citra Gojek sebagai layanan yang profesional, peduli, dan berkontribusi positif bagi masyarakat, menunjukkan bahwa pengemudi mereka dihargai atas dedikasinya dalam menjaga keselamatan setiap penumpang.

Selanjutnya dalam scene kedelapan ini tindakan pengemudi yang tetap mengantar pesanan meskipun hujan deras menggambarkan komitmen dan dedikasi tanpa syarat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Scene ini juga memancarkan ketulusan dan empati, menampilkan Gojek sebagai layanan yang berkomitmen tinggi dan dapat diandalkan kapan saja. Hal ini memperkuat citra Gojek sebagai penyedia layanan yang tidak hanya profesional tetapi juga peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan pengguna.

Pengemudi Gojek yang mengenakan jas hujan transparan yang dikenakan pada scene Sembilan ini bukan hanya simbol perlindungan fisik,

tetapi juga mencerminkan upaya untuk menjaga kenyamanan penumpang. Ini menandakan bahwa Gojek berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman yang aman dan cepat, bahkan saat kondisi tidak mendukung. Scene ini menunjukkan bahwa mereka siap menghadapi berbagai rintangan demi memastikan keselamatan dan kepuasan pengguna.

Dalam scene kesepuluh ini mencerminkan tanggung jawab tinggi pengemudi Gojek. Tas berwarna pink yang tertinggal di mobil menunjukkan perhatian pengemudi terhadap barang bawaan pelanggan. Menandakan bahwa Gojek berkomitmen untuk menjaga keamanan barang, bukan hanya mengantar penumpang. Tindakan pengemudi yang memperbaiki ban mobil yang kempes juga menunjukkan dedikasi dalam menjaga kendaraan agar selalu siap. Kombinasi dari keduanya ini membangun citra Gojek sebagai layanan yang tidak hanya dapat diandalkan, tetapi juga penuh perhatian terhadap kebutuhan dan keselamatan pelanggan, menciptakan rasa kepercayaan yang kuat.

Ekspresi tenang pengemudi Gojek pada scene sebelas saat menelepon menunjukkan profesionalisme dan kemampuan menangani barang pelanggan dengan tanggung jawab. Narasi “kami siap mengantar barang yang ketinggalan” memperkuat citra Gojek sebagai layanan yang peduli dan siap diandalkan, tidak hanya memberikan transportasi, tetapi juga memperhatikan setiap detail kecil yang berpengaruh pada keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Dalam scene dua belas ini sikap pengemudi yang langsung menyerahkan tas tanpa formalitas menunjukkan komitmen dan rasa tanggung jawab tinggi untuk memastikan barang milik pelanggan kembali dengan aman. Narasi “karena kami tahu kamu sangat membutuhkan” memberikan sentuhan empati, menekankan bahwa Gojek tidak hanya memberikan layanan yang andal, tetapi juga memahami dan menghargai kebutuhan pribadi pelanggan.

Ekspresi khawatir dan perhatian pada pengemudi pada scene ketiga belas menyiratkan kepedulian yang tulus dan kesungguhan dalam memastikan keamanan setiap penumpang, menggambarkan sosok pelindung yang siap siaga. Sikap fokusnya memberi kesan bahwa layanan ini tidak hanya mengantarkan dari satu titik ke titik lainnya, tetapi juga memberikan rasa tenang dan kepercayaan kepada penumpangnya, terutama dalam situasi yang genting. VO “apalagi ketika kami bisa membantu di saat-saat yang menegangkan” memperkuat citra Gojek sebagai mitra yang bukan hanya fungsional tetapi juga empatik dan responsif dalam menghadapi momen-momen kritis, menegaskan posisinya sebagai layanan yang mengutamakan kepentingan penumpang.

Adegan pria yang mengucapkan terima kasih disertai ekspresi terharu dari pengemudi, mengisyaratkan interaksi yang hangat dan bermakna, memperlihatkan bahwa relasi yang terjalin antara pengemudi Gojek dan pelanggan bukan sekedar transaksi melainkan hubungan yang dihiasi rasa empati dan pengertian. Ekspresi terharu pengemudi menandakan adanya

kepuasan dan kebanggaan pribadi dalam memberi pelayanan, serta menunjukkan bahwa Gojek adalah layanan yang benar-benar hadir dengan hati bukan hanya berfokus pada fungsi transportasi semata iperlihatkan pada scene empat belas.

Pada scene kelima belas ini, tulisan pada helm yang memberikan panduan komunikasi dengan pengemudi tuli mencerminkan komitmen Gojek untuk menyediakan layanan yang inklusif dan ramah bagi semua. Adegan penumpang yang mengikuti instruksi tersebut menunjukkan adanya rasa saling menghargai dan kemauan untuk bekerja sama. VO “kepercayaanmu adalah amanah yang akan kami jaga sepenuhnya” mempertegas dedikasi Gojek dalam menjaga kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang penuh perhatian.

Selanjutnya scene terakhir yaitu scene enam belas, menunjukkan ucapan terima kasih verbal dari penumpang disertai gerakan hormat, serta respons pengemudi dengan bahasa isyarat, melambangkan rasa saling menghargai dalam komunikasi. Tindakan ini memperlihatkan bahwa Gojek peduli dan responsive terhadap kebutuhan komunikasi pengguna tuli, menunjukkan empati dan kepekaan terhadap perbedaan. melalui adegan ini, Gojek digambarkan sebagai layanan yang ramah dan penuh perhatian, mengutamakan interaksi yang menghargai keberagaman peanggannya.

3. Analisis *Connotative Sign* (Tanda Konotatif) dalam Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

Konotasi adalah makna tambahan yang diberikan kepada sebuah tanda makna literal atau denotatifnya. Dalam konotasi, tanda tidak hanya menyampaikan informasi langsung, tetapi juga nilai, perasaan, atau ideology tertentu yang dapat memengaruhi interpretasi penerima pesan. Oleh karena itu, konotasi memungkinkan tanda untuk menyampaikan pesan yang lebih kaya dan berlapis, di mana maknanya tidak hanya literal tetapi juga memiliki dimensi interpretatif yang lebih dalam.⁸

Scene pertama ini dapat disimpulkan bahwa scene ini menggambarkan kebersamaan, tanggung jawab, dan keharmonisan dalam sebuah keluarga, yang terlihat melalui tindakan pria berpamitan sebelum kerja. Tindakan ini bukan hanya rutinitas, tetapi juga simbol dari peran kepala keluarga yang bertanggung jawab untuk memastikan kestabilan emosional dan material bagi anggota keluarganya. Dengan demikian, adegan ini menunjukkan bahwa keharmonisan keluarga didasari oleh dedikasi dan pengorbanan, dimana setiap anggota memiliki komitmen kuat untuk kesejahteraan bersama.

Dalam scene kedua ini tindakan pria yang bercermin melambangkan evaluasi diri yang mendalam dan penguatan identitas profesional, menegaskan bahwa pekerjaannya tidak hanya dianggap sebagai rutinitas,

⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 127.

tetapi sebagai amanah yang harus dijaga dengan penuh tanggung jawab moral. VO “pekerjaan adalah amanah” mempertegas bahwa dedikasi pria tersebut terhadap pekerjaannya didorong oleh komitmen pribadi yang tulus dan rasa bangga akan kepercayaan yang ia emban.

Tindakan pengemudi Gojek yang memberikan helm kepada penumpang pada scene ketiga dibarengi dengan narasi “menjaga keamananmu selama dijalan adalah kewajiban”, mencerminkan komitmen Gojek terhadap tanggung jawab dan keamanan pelanggan. Helm hijau berfungsi sebagai simbol kepercayaan dan perlindungan, yang menegaskan bahwa Gojek tidak hanya berfokus pada pelayanan transportasi, tetapi juga peduli terhadap keselamatan dan rasa aman yang dihadirkan kepada setiap penumpangnya.

Selanjutnya yaitu scene keempat, adegan wanita yang tertidur di kursi belakang melambangkan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada Gojek. VO “kami paham pentingnya kenyamanan saat kamu sedang kelelahan” menegaskan bahwa Gojek tidak hanya memperhatikan keselamatan, tetapi juga kebutuhan emosional pelanggan. Menunjukkan empati dan perhatian terhadap kenyamanan mereka. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang erat, memperkuat persepsi Gojek sebagai layanan yang andal dan peduli.

Pada scene kelima, Gojek dipandang sebagai layanan yang aman, terpercaya, dan bertanggung jawab yang menjaga keselamatan pelanggan dengan komitmen tinggi, terutama dalam situasi yang melibatkan keluarga.

Dalam scene ke enam, adegan anak yang berpegangan pada jaket pengemudi Gojek melambangkan kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pengguna terhadap layanan Gojek. Dengan tambahan narasi “untuk menjaga si kesayangan,” Gojek menampilkan dirinya bukan hanya sebagai penyedia transportasi, tetapi juga sebagai penjaga yang peduli terhadap keselamatan penumpang. Hal ini membangun citra Gojek sebagai layanan yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, dan penuh perhatian terhadap keamanan orang-orang terkasih.

Adegan anak melepas helm dan mengucapkan terima kasih kepada pengemudi Gojek pada scene ketujuh menggambarkan apresiasi pengguna terhadap layanan yang diberikan. Ini menciptakan citra Gojek sebagai layanan yang profesional, peduli, dan dihargai dalam keseharian masyarakat, khususnya dalam menjaga keamanan dan kesejahteraan keluarga.

Dalam scene kedelapan ini menggaris bawahi komitmen Gojek dalam memberikan pelayanan maksimal bagi pelanggan, bahkan dalam situasi menantang. Dengan menampilkan pengemudi yang tetap mengantar pesanan di tengah hujan deras, iklan ini mempertegas citra Gojek sebagai layanan yang dapat diandalkan kapan saja, serta menunjukkan dedikasi tanpa syarat untuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Ini menggambarkan Gojek sebagai layanan yang tak hanya profesional, tetapi juga memiliki empati tinggi terhadap pengguna.

Jas hujan transparan yang dikenakan pengemudi pada scene Sembilan, bukan hanya sekedar perlindungan, tetapi mencerminkan komitmen Gojek untuk selalu hadir bagi pelanggan di segala cuaca. Dengan ini, Gojek berhasil membangun citra sebagai layanan yang sigap, dapat diandalkan dan memiliki tanggung jawab tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna tanpa mengabaikan tantangan yang ada.

Citra Gojek sebagai layanan yang peduli pada scene kesepuluh diperlihatkan ketika pengemudi yang peduli pada detail, bukan hanya pada keselamatan dan kenyamanan perjalanan tetapi juga pada barang bawaan pelanggan seperti tas yang tertinggal dan kondisi kendaraan, Gojek membangun citra sebagai layanan yang bertanggung jawab, penuh perhatian, dan dapat diandalkan. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan nyaman yang kuat bagi pelanggan, mengedepankan Gojek sebagai layanan yang komprehensif dan berkomitmen terhadap kepuasan pengguna.

Pada scene kesebelas, ekspresi tenang pengemudi saat menelepon menandakan kemampuan pengemudi dalam mengatasi situasi dengan baik dan bertanggung jawab. VO “kami siap mengantar barang yang ketinggalan” menegaskan komitmen Gojek untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya cepat tetapi juga penuh perhatian terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.

Dalam scene kedua belas ini menunjukkan bahwa Gojek adalah layanan yang penuh tanggung jawab, empati, dan perhatian terhadap

kebutuhan pelanggan. Aksi pengemudi yang menyerahkan tas secara langsung tanpa formalitas dan narasi “karena kami tahu kamu sangat membutuhkan” memperlihatkan bahwa Gojek tidak hanya andal dalam mengembalikan barang yang tertinggal tetapi juga peduli dan memahami nilai penting barang bagi pelanggan.

Selanjutnya yaitu scene ketiga belas, dalam scene ini menunjukkan bahwa Gojek adalah layanan yang empatik, bertanggung jawab, dan siap siaga dalam situasi mendesak. Ekspresi khawatir dan fokus pengemudi bersama dengan narasi “apalagi ketika kami bisa membantu di saat-saat yang menegangkan” menggambarkan Gojek sebagai mitra yang peduli dan mampu memberikan rasa aman dan tenang kepada penumpangnya, terutama di saat-saat yang menegangkan.

Adegan pria yang mengucapkan terima kasih dan ekspresi terharu pengemudi pada scene keempat belas menciptakan hubungan yang hangat dan bermakna. Menegaskan bahwa Gojek berperan aktif dalam momen-momen penting pelanggan dan menghadirkan pelayanan yang dihargai dengan hati. Secara scene ini menunjukkan bahwa Gojek adalah layanan yang empatik dan peduli, lebih dari sekedar penyedia transportasi.

Dalam scene kelima belas ini menunjukkan bahwa Gojek adalah layanan yang peduli, berkomitmen untuk membuat layanan yang mudah diakses bagi semua orang termasuk untuk penyandang disabilitas. Tulisan pada helm pengemudi tuli mencerminkan upaya untuk menciptakan

komunikasi yang baik dan saling pengertian antara pengemudi dan penumpang. Narasi “kepercayaanmu adalah amanah yang akan kami jaga sepenuhnya” menegaskan dedikasi Gojek dalam menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang penuh perhatian.

Selanjutnya pada scene terakhir yaitu scene enam belas, menunjukkan bahwa Gojek adalah layanan yang ramah dan empatik, yang menghargai keberagaman pelangganya dengan menciptakan komunikasi yang saling menghargai dan responsif terhadap kebutuhan pengguna, termasuk penyandang disabilitas, melalui interaksi yang penuh perhatian dan kepekaan.

No.	Scene	Tanda Konotatif
1.	Scene satu	Scene ini menggambarkan kebersamaan, tanggung jawab, dan keharmonisan dalam sebuah keluarga, yang terlihat melalui tindakan pria berpamitan sebelum bekerja.
2.	Scene dua	Pria yang bercermin melambangkan evaluasi diri yang mendalam dan penguatan identitas profesional.
3.	Scene tiga	Narasi “menjaga keamananmu selama di jalan adalah kewajiban” menunjukkan komitmen Gojek terhadap tanggung jawab dan keamanan pelanggan.
4.	Scene empat	Wanita yang tertidur di kursi belakang melambangkan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada Gojek.
5.	Scene lima	Gojek dipandang sebagai layanan yang aman, terpercaya, dan bertanggung jawab yang menjaga keselamatan pelanggan.
6.	Scene enam	Adegan anak yang berpegangan pada jaket pengemudi Gojek melambangkan

		kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pengguna terhadap layanan Gojek.
7.	Scene tujuh	Adegan anak yang berterima kasih kepada pengemudi Gojek melambangkan apresiasi pengguna terhadap layanan yang diberikan.
8.	Scene delapan	Komitmen Gojek dalam memberikan pelayanan maksimal bagi pelanggan, bahkan dalam situasi menantang
9.	Scene Sembilan	Jas hujan transparan yang dikenakan pengemudi bukan hanya sekedar perlindungan, tetapi mencerminkan komitmen Gojek untuk selalu hadir dalam berbagai cuaca.
10.	Scene sepuluh	Gojek diperlihatkan tidak hanya peduli pada keselamatan dan kenyamanan tetapi juga pada barang bawaan pelanggan seperti tas yang tertinggal dan kondisi kendaraan.
11.	Scene sebelas	Ekspresi tenang pengemudi saat menelepon menandakan kemampuan pengemudi dalam mengatasi situasi dengan baik dan bertanggung jawab.
12.	Scene dua belas	Gojek adalah layanan yang penuh tanggung jawab, empati, dan perhatian terhadap pelanggan.
13.	Scene tiga belas	Dalam scene ini menunjukkan bahwa Gojek adalah layanan yang empatik, bertanggung jawab, dan siap siaga dalam situasi mendesak. Yang terlihat pada ekspresi khawatir pengemudi terhadap kondisi penumpang.
14.	Scene empat belas	Adegan pria yang mengucapkan terima kasih menciptakan hubungan yang hangat dan bermakna.
15.	Scene lima belas	Gojek adalah layanan yang peduli, berkomitmen untuk membuat layanan yang mudah diakses bagi semua orang termasuk untuk penyandang disabilitas.

16.	Scene enam belas	Gojek adalah layanan yang ramah dan empatik, yang menghargai keberagaman pelanggannya dengan menciptakan komunikasi yang saling menghargai dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.
-----	------------------	---

C. Analisis Makna Mitos Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

Mitos dianggap sebagai hasil dari kelas sosial yang dominan. Dalam perspektif Barthes, mitos berbeda dari pandangan umum masyarakat yang menganggapnya sebagai hal-hal yang tidak rasional atau tahayul, tetapi diakui sebagai bentuk ungkapan atau gaya bicara dari seorang individu.⁹ Dalam teori semiotika Roland Barthes, makna mitos merujuk pada cara dimana tanda-tanda dan simbol-simbol dalam suatu budaya diorganisir dan digunakan untuk membentuk pemahaman dan penafsiran tentang realitas. Makna mitos menjadi alat untuk menganalisis dan memahami bagaimana simbol-simbol dalam budaya membentuk persepsi, norma, dan nilai dalam masyarakat.¹⁰ Beberapa mitos didapatkan dalam iklan.

Mitos pada scene pertama yakni keluarga yang harmonis dibangun atas dasar tanggung jawab, komitmen dan pengorbanan, dengan peran kepala keluarga sebagai pelindung yang memastikan kesejahteraan dan stabilitas bagi seluruh anggota keluarga.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Roland Barthes, *Mitologi*, terjemahan oleh Nurhadi (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 125.

Pada scene kedua ini adalah bahwa pekerjaan tidak sekedar rutinitas, tetapi merupakan amanah yang melibatkan tanggung jawab moral dan dedikasi yang tulus. Adegan pria bercermin dan mengenakan jaket Gojek menggambarkan pekerjaan sebagai bagian dari identitas profesional dan kebanggaan diri, dimana pekerja merasa terpanggil untuk menjalankan tugasnya dengan penuh komitmen dan kepercayaan yang diamanahkan kepadanya.

Tindakan pengemudi yang memberikan helm kepada penumpang pada scene ketiga menggambarkan kepercayaan dan tanggung jawab yang lebih besar, mengisyaratkan bahwa keamanan pelanggan adalah prioritas utama. Yang berarti Gojek tidak hanya menawarkan layanan transportasi, tetapi juga menghadirkan perlindungan dan rasa aman bagi pelanggan. Helm hijau menjadi simbol kepedulian dan komitmen Gojek dalam menjaga keselamatan, memperkuat citra perusahaan sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam setiap perjalanan.

Selanjutnya pada scene keempat, Adegan penumpang yang tertidur di kursi belakang melambangkan kepercayaan dan rasa aman yang diberikan kepada Gojek, menggambarkan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan layanan ini. Kepercayaan dan rasa aman yang diberikan pelanggan kepada Gojek bukan sekedar aspek praktis, tetapi mencerminkan hubungan yang emosional dan mendalam, di mana Gojek hadir sebagai sosok pelindung yang peduli.

Adegan seorang anak yang berpamitan pada ibunya sebelum diantar oleh pengemudi Gojek wanita diperlihatkan pada scene kelima menunjukkan kepercayaan tinggi yang diberikan kepada Gojek. Hal ini menciptakan mitos

bahwa Gojek bukan hanya layanan transportasi tetapi juga mitra yang memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga keamanan pelanggan, terutama anak-anak, seolah-olah mereka bagian dari keluarga. Dengan demikian, Gojek dipersepsikan sebagai sosok yang dipercaya untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan emosional dalam menjaga keselamatan, bukan sekedar jasa angkutan.

Pada scene keenam dapat dilihat sebagai bentuk konstruksi sosial yang menggambarkan Gojek tidak sekedar sebagai layanan transportasi, tetapi juga sebagai simbol penjaga kesejahteraan dan keamanan keluarga. Anak yang berpegangan pada jaket pengemudi wanita dalam adegan ini yang diperkuat dengan narasi yang menekankan tanggung jawab atas “si kesayangan,” menunjukkan bahwa Gojek lebih dari sekedar jasa transportasi tetapi ia juga pelindung dalam masyarakat. Mitos ini terbentuk dari keyakinan bahwa Gojek mampu mengemban peran penting dalam menjaga keselamatan anggota keluarga, sehingga menjadikannya sebagai solusi praktis untuk mobilitas, tetapi juga bagian dari ekosistem yang peduli terhadap nilai-nilai keamanan dan kesejahteraan sosial.

Selanjutnya scene ketujuh, Gojek digambarkan sebagai mitra yang tidak hanya mengantarkan penumpang, tetapi juga berperan menjaga keselamatan dan kesejahteraan keluarga, sehingga menciptakan hubungan emosional yang penuh penghargaan antara pengguna dan penyedia layanan. Gojek hadir bukan hanya sebagai layanan transportasi, tetapi sebagai simbol kepercayaan dan perlindungan dalam kehidupan masyarakat.

Scene kedelapan menunjukkan pengemudi yang tetap mengantar pesanan di tengah hujan, Gojek mencerminkan dirinya sebagai bagian penting dalam kehidupan pengguna yang tidak hanya hadir saat mudah tetapi juga di saat sulit. Scene ini membentuk persepsi bahwa Gojek adalah mitra yang setia, siapberkorban demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan, mengutamakan empati dan tanggung jawab, bahkan dalam situasi yang menantang.

Dalam scene Sembilan, Gojek hadir sebagai simbol ketangguhan dan kesetiaan, siapmelayani pengguna di segala situasi. Dengan menunjukkan pengemudi yang tetap menjalankan tugas di tengah hujan. Gojek membangun citra sebagai layanan yang andal, professional, dan memiliki tanggung jawab tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa terpengaruh oleh tantangan cuaca atau situasi.

Adegan pengemudi yang memperhatikan tas yang tertinggaldan memastikan kendaraannya dalamkondisi baik diperlihatkan pada scene sepuluh menciptakan citra Gojek sebagai mitra yang peduli terhadap setiap detail, baik itu keamanan barang bawaan maupun kondisi kendaraan. Mitos ini membangun persepsi bahwa Gojek adalah layanan yang komprehesif dan dapat diandalkan. Tidak hanya mengutamakan kelancaran perjalanan tetapi juga kenyamanan dan rasa aman pelaanggan sehingga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadapnya.

Kali ini di scene sebelas, Gojek menjadi simbol kepercayaan dan dedikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara menyeluruh. Pengemudi yang

tampak tenang dan bertanggung jawab dalam situasi padat menggambarkan Gojek sebagai layanan yang tidak hanya tanggap dan professional, tetapi juga berkomitmen penuh untuk memastikan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Mitos ini membangun persepsi bahwa Gojek bukan hanya sekedar layanan cepat dan praktis, tetapi yang peduli dan siap memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sepenuh hati. Menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang mendalam di kalangan pengguna.

Pada scene kedua belas Gojek tidak sekedar berfungsi sebagai layanan antar jemput, tetapi juga hadir sebagai simbol empati dan kepedulian mendalam terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Pengemudi yang secara langsung mengembalikan tas yang tertinggal dengan penuh perhatian, yang diperkuat oleh narasi menggambarkan Gojek sebagai mitra yang memahami pentingnya barang bagi pemiliknya. Mitos ini membentuk persepsi bahwa Gojek bukan hanya dapat diandalkan untuk layanan praktis, tetapi juga memiliki kepekaan dan pengabdian yang tinggi dalam menjaga kebutuhan pelanggan, menjadikannya sebagai layanan yang penuh perhatian dan menyentuh aspek personal pelanggan.

Selanjutnya pada scene ketiga belas ini Gojek hadir sebagai bagian dari masyarakat yang mampu memberikan rasa aman melalui profesionalisme dan empati para pengemudinya. Ini menegaskan bahwa Gojek bukan sekedar layanan tetapi simbol komitmen pada tanggung jawab sosial, di mana mereka siap berperan dalam momen penting yang memengaruhi kehidupan pelanggan mereka.

Scene keempat belas ini Gojek membangun makna mitos sebagai layanan yang tidak hanya berfungsi sebagai transportasi, tetapi juga sebagai mitra yang empatik dan peduli. Khususnya di momen-momen menegangkan bagi pengguna. Dengan menggambarkan interaksi hangat antara pengemudi dan penumpang melalui “ucapan terima kasih dan ekspresi terharu” Gojek memposisikan dirinya sebagai “penjaga amanah” yang memiliki komitmen mendalam terhadap kenyamanan dan keamanan pengguna. Mitos ini mempertegas citra Gojek sebagai layanan yang dihargai, tulus dan berperan aktif dalam momen penting kehidupan. Menjadikannya bukan hanya layanan profesional, tetapi bagian penting dalam keseharian masyarakat.

Dalam scene kelima belas, mitos yang dibangun disini Gojek adalah layanan yang bersahabat dan menghargai keberagaman, serta memiliki perhatian penuh pada keberagaman kebutuhan pelanggan. Dengan menyediakan cara berinteraksi yang sederhana namun efektif bagi pengemudi tuli. Gojek menampilkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat yang bersahabat, yang memahami dan merespons kebutuhan semua kalangan.

Selanjutnya pada scene terakhir yakni scene keenam belas, mitos yang dibangun disini ialah Gojek merupakan layanan yang bukan hanya efisien dalam hal transportasi, tetapi juga memiliki jiwa sosial yang tinggi. Mereka berusaha untuk menciptakan pengalaman yang nyaman dan bersahabat bagi semua kalangan, dengan menghargai setiap bentuk komunikasi dan memahami tantangan

yang mungkin dihadapi oleh penyandang disabilitas. Ini menciptakan citra Gojek sebagai mitra yang peduli dan responsif siap untuk memberikan pelayanan terbaik.

D. Analisis Pesan Moral Iklan Gojek Para Penjaga Amanah

Pembahasan selanjutnya yakni pesan moral yang terkandung dalam scene iklan. Pesan merupakan sesuatu yang dapat disampaikan oleh komunikator, baik secara verbal melalui kata-kata atau tulisan, maupun secara non-verbal melalui isyarat, gerakan, garis, atau warna. Pesan ini mencerminkan perasaan dan ide yang perlu disampaikan dari satu orang kepada orang lain.¹¹

Sedangkan moral merupakan alat untuk menilai apakah tindakan seseorang benar atau tidak dalam masyarakat yang memiliki aturan nilai atau norma yang harus ditaati.¹² Jadi bisa dikatakan bahwa pesan moral adalah nilai-nilai etis yang ingin disampaikan. Berikut pesan moral yang terdapat didalam iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah:

1. Hubungan manusia dengan dirinya sendiri

Pesan moral pertama yang disampaikan adalah kategori hubungan manusia dengan dirinya sendiri, yang bermakna bahwa seseorang berusaha meraih yang terbaik tanpa bergantung pada orang lain. Contohnya sifat-sifat seperti kejujuran, kehati-hatian, kesabaran,

¹¹ Oemi Abdurachman Uchana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 78.

¹² Sjarkawi, *Pembentukan Kepribadian Anak Peran Moral, Intelektual, Emosional, dan Sosial sebagai Wujud Membangun Jati Diri* (Bumi Perkasa, 2006), 82.

dan lain sebagainya.¹³ Pesan moral ini terdapat beberapa scene dalam iklan yaitu scene kedua, ketiga, kedelapan, dan keempat belas.

Pada scene kedua, terdapat adegan seorang pria yang bercermin dan mengenakan jaket Gojek. Adegan tersebut menggambarkan refleksi diri pria tersebut terhadap pekerjaannya, seolah-olah ia sedang menegaskan kembali identitas serta nilai-nilai yang ingin ia pegang dalam menjalankan tanggung jawab profesinya. VO “pekerjaan adalah amanah” turut memperkuat makna bahwa pekerjaan ini dipandang sebagai sebuah tanggung jawab yang besar, bukan hanya sekedar rutinitas.

Pada scene ketiga, seorang pengemudi Gojek memberikan helm kepada penumpang. Tindakan ini mencerminkan rasa tanggung jawab pengemudi terhadap pekerjaannya dan keinginannya untuk melindungi orang lain, yang juga merupakan refleksi dari prinsip pribadi dan etika kerja.

Selanjutnya pada scene kedelapan, pengemudi tetap melaksanakan tugasnya mengantar pesanan meskipun hujan. Sikap ini menunjukkan ketangguhan dan komitmen, menegaskan prinsip integritas dan dedikasi untuk memenuhi tanggung jawab.

¹³ Burhan Nurgianto, *Teori Pengkajian Fiksi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), 441.

Terakhir pada scene keempat belas, dalam adegan ini, pengemudi Gojek menerima ucapan terima kasih dengan ekspresi terharu yang menunjukkan kepuasan dan kebanggaan pribadi. Hal ini memperlihatkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya soal pekerjaan, tetapi juga keinginan untuk memberi yang terbaik.

2. Hubungan manusia dengan manusia lainnya di dalam lingkungan sosial dan alam sekitarnya;

Dalam hubungan ini berfokus pada interaksi manusia dengan sesamanya dalam kehidupan sosial. Manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan keberadaan orang lain untuk memenuhi kebutuhan lahir dan batin serta mencapai ketenangan hidup. Moritas dalam hubungan ini sering ditunjukkan melalui nilai-nilai seperti kasih sayang, pengorbanan, solidaritas, kepedulian, musyawarah, dan gotong royong.¹⁴ Pesan moral tersebut tergambar pada beberapa scene berikut:

Scene pertama memperlihatkan seorang pria berpamitan kepada keluarganya sebelum berangkat bekerja. Adegan ini menampilkan interaksi kasih sayang dan tanggung jawab seorang ayah terhadap keluarganya, yang memperlihatkan pentingnya peran sosial dan dukungan keluarga sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

¹⁴ Ahmad Hanafi, *Etika Sosial: Panduan Perilaku dalam Kehidupan Bermasyarakat* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), 218.

Pada scene keempat tindakan menghentikan obrolan ini menunjukkan empati dan kepedulian pengemudi terhadap kenyamanan orang lain. Pengemudi ini memberikan perhatian ekstra dengan memahaami kebutuhan istirahat penumpang, menunjukkan etika sosial yang baik dalam layanan.

Scene kelima adegan seorang anak yang berpamitan kepada ibunya sebelum diantar oleh pengemudi Gojek wanita. Adegan ini menunjukkan kepercayaan yang tinggi dari keluarga kepada Gojek, memperlihatkan Gojek sebagai mitra yang menjaga keaman penumpang.

Pada scene keenam, anak yang berpegangan pada jaket pengemudi Gojek menunjukkan kepercayaan dan rasa aman terhadap pengemudi, memperlihatkan Gojek sebagai pelindung yang bertanggung jawab menjaga keselamatan.

Selanjutnya pada scene ketujuh, anak yang sampai di sekolah dan mengucapkan terima kasih kepada pengemudi Gojek sebelum masuk. Adegan ini menekankan penghargaan dan sikap saling menghormati antara pengguna dan pengemudi.

Dalam scene kesembilan pengemudi tetaap mengantar penumpang meskipun hujan deras. Ini menunjukkan kesetiaan dan komitmen Gojek dalam memberikan layanan yang nyaman,

menciptakan hubungan yang saling percaya dengan pengguna, bahkan dalam kondisi sulit.

Pada scene kesepuluh, pengemudi menemukan tas penumpang tertinggal dimobil dan tetaap berusaha mengembalikannya meskipun menghadapi hambatan. Adegan ini mencerminkan sikaap tanggung jawab pengemudi dalam menjaga amanhah dan mengembalikan tas tersebut menggambarkan rasa saling percayaa dan tanggung jawab sosial.

Selanjutnya pada scene sebelas, pengemudi menghubungi pemilik tas yang tertinggal untukmengatur pengembaliannya. Komunikasidengan pemilik tas menunjukkan keterbukaan dan komitmen pengemudi untuk mengembalikan barang yang bukan miliknya, memperlihatkan rasa tanggung jawab dan sikap peduli dalam menjaga kepercayaan orang lain.

Pada scene dua belas, pengemudi mengembalikan tas yang tertinggal kepada pemiliknya. Adegan ini memperlihatkan rasa tanggung jawab dan komitmen terhadap kepercayaan pengguna, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dalam scene sselanjutnya yakni ketiga belas, ini memperlihatkan kesediaan untuk membantu dalam keadaan darurat, serta bentuk rasa kepedulian tinggi dalam memenuhi kebutuhan orang

lain yang mendesak. Sikap pengemudi mencerminkan empati dan rasa kemanusiaan.

Penumpang pria menepuk pundak pengemudi yang tuli untuk berhenti sesuai intruksi yang tertulis di helm pada scene kelima belas menggambarkan pengertian dalam komunikasi, di mana penumpang memperhatikan kebutuhan khusus pengemudi. Hal ini mencerminkan toleransi dan penghargaan terhadap orang lain.

Dan terakhir pada scene keenam belas, pengemudi tersenyum dan berterima kasih pada penumpang yang memahami kondisinya. ekspresi rasa syukur dari pengemudi dan sikap apresiatif penumpang menunjukkan penghormatan timbal balik dan kepuasan atas komunikasi yang lancar. Saling menghargai ini juga memperlihatkan bagaimana manusia merasa lega dan bahagia dalam situasi yang saling memahami.

3. Hubungan manusia dengan Tuhannya

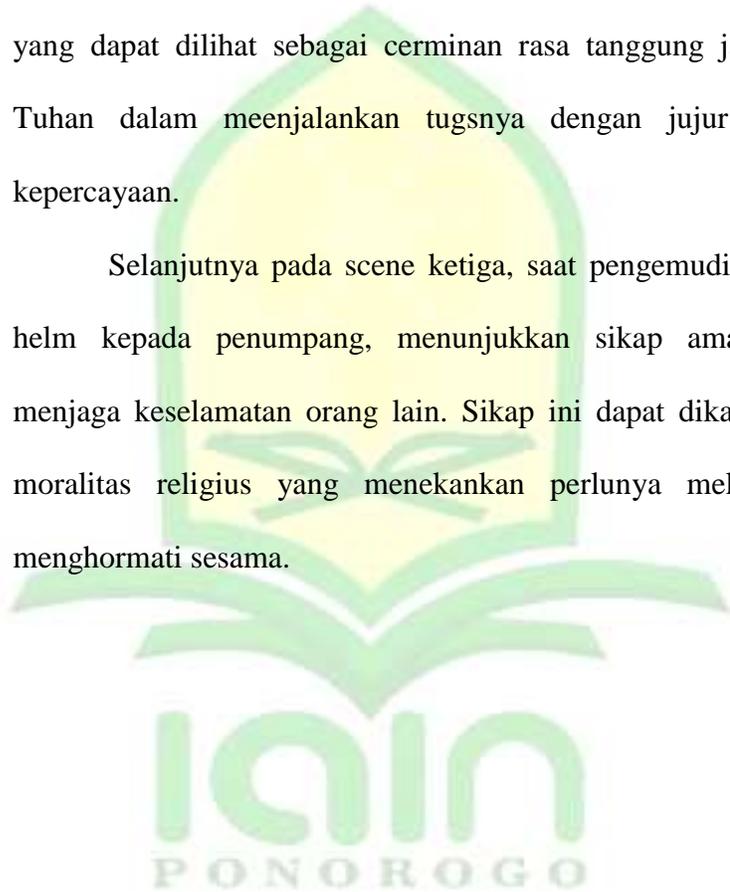
Hubungan manusia dengan Tuhan mencakup kedekatan spiritual dan komitmen individu untuk menjalankan perintah serta ajaran agamanya. Hal ini berhubungan dengan perasaan syukur, ketaatan, serta kepercayaan kepada Tuhan. Makna ini sering tercermin dalam praktik ibadah, doa, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai religius

yang mengarahkan menuju hidup yang lebih baik dan bermakna.¹⁵

Pesan moral tersebut tergambar pada scene kedua dan ketiga.

Scene kedua yakni adegan pria yang bercermin sambil mengenakan jaket Gojek, dengan narasi “pekerjaan adalah amanah,” yang dapat dilihat sebagai cerminan rasa tanggung jawab kepada Tuhan dalam menjalankan tugasnya dengan jujur dan penuh kepercayaan.

Selanjutnya pada scene ketiga, saat pengemudi memberikan helm kepada penumpang, menunjukkan sikap amanah dalam menjaga keselamatan orang lain. Sikap ini dapat dikaitkan dengan moralitas religius yang menekankan perlunya melindungi dan menghormati sesama.



¹⁵ Jalaluddin, *Psikologi Agama: Memahami Perilaku Keberagamaan Manusia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 125.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam iklan Gojek versi para penjaga amanah mengenai analisis semiotika Roland Barthes serta pesan moral yang terkandung di dalamnya, didapatkan beberapa kesimpulan di antaranya sebagai berikut:

1. Makna denotasi yang terdapat dalam beberapa adegan iklan Gojek para penjaga amanah adalah representasi visual aktivitas nyata para pengemudi Gojek dalam menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab dan perhatian, seperti menjaga keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan penumpang. Mulai dari antar-jemput keluarga hingga membantu dalam situasi darurat, yang mencerminkan kualitas layanan Gojek yang dapat diandalkan di berbagai kondisi.
2. Makna konotasi yang terdapat dalam beberapa adegan iklan Gojek para penjaga amanah mencakup nilai-nilai emosional seperti dedikasi, tanggung jawab, empati, dapat dipercaya, integritas dalam pekerjaan, menjaga keamanan dan kenyamanan serta inklusivitas.
3. Mitos di dalam iklan Gojek para penjaga amanah mengangkat ide-ide sosial tentang amanah dan pelayanan publik yang dipercaya dan penuh

empati. Gojek digambarkan bukan hanya sebagai perusahaan, tetapi sebagai mitra hidup yang siap membantu di saat-saat penting dan darurat. Konsep ini memperkuat persepsi bahwa Gojek adalah bagian penting dari keseharian dan keselamatan sosial di masyarakat, dengan nilai-nilai kemanusiaan yang mendalam dan responsif terhadap keberagaman kebutuhan pengguna.

4. Pesan moral yang terkandung di dalam iklan Gojek para penjaga amanah tersebut yaitu iklan ini menggambarkan nilai-nilai moral berupa tanggung jawab, kepedulian sosial, dan komitmen pada pekerjaan, serta inklusivitas menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan tetapi juga pada nilai-nilai luhur yang dipraktikkan dalam menjalankan tugas sehari-hari.

B. Saran

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau landasan yang masih banyak untuk diteliti lebih mendalam dari berbagai sudut pandang. Peneliti menyarankan agar penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan atau teori semiotika lainnya. Pendekatan lain akan dapat membantu memberikan perspektif baru dalam menginterpretasi iklan atau media masa yang menyampaikan pesan moral yang belum dapat disampaikan oleh peneliti.
2. Adanya penelitian ini perusahaan Gojek dapat lebih sering menyisipkan pesan moral dalam setiap iklannya. Agar dapat

memainkan peran lebih besar dalam membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai-nilai seperti tanggung jawab, kepedulian, dan inklusivitas.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurachman, Oemi. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Barthes, Roland. Mitologi, Terj oleh Nurhadi. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- Barthes, Roland. *Mythologies terj: Nurhadi dan A Shihabul Millah*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- Danesi, Marcel. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Fathoni, Abdurrohman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Citra, 2006.
- Fatimah, F. *Semiotika dalam Iklan Masyarakat*. Talase Media, 2022.
- Hanafi, Ahmad. Etika Sosial: Panduan Perilaku dalam Kehidupan Bermasyarakat. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Hoed, Benny H. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bamboo, 2014.
- Jaiz, Muhammad. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Jalaluddin. Psikologi Agama: Memahami Perilaku Keberagamaan Manusia. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Keraf, Gorys. *Diksi & Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Mahmud. *Etika Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Mangunhardjana. *Isme-Isme dalam Etika: dari A sampai Z*. Yogyakarta: Kanisius, 1996.
- Moekijat. Teori Komunikasi. Bandung: Banjar Maju, 1993.
- Morrisa, M. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Kencana Penada Media Group, 2013.
- Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Nurgiyantoro, Burhan. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University, 1998.

Purnama S, Leli A. *Kamus Istilah Pertelevisian*. Jakarta: Buku Kompas, 2011.

Sendjaja, Sasa Djuarsa dkk. *Materi Pokok: Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1994.

Sjarkawi. *Pembentukan Kepribadian Anak: Pesan Moral, Intelektual, Emosional, dan Sosial sebagai Wujud Integritas Membangun Jati Diri*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 200.

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

Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Vera, Naviroh. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Jurnal

Ahmad Nazaruddin, Dessy Yunita dkk. Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Management & Kewirausahaan*, Vol 7 No. 1 (2019).

Anggun Eka, Umaimah Wahid. Upaya Peningkatkan Brand awareness PT. Gojek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relation. *Jurnal Komunikasi*, Vol 9 No. 1 (2017).

Arifin, Ardiansyah dkk. *Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart"*. *Jurnal Administrasi*, 2015.

Aura F Yoganti, Nur Hasyim. *Menilik Video Iklan di Masa Pandemi di Indonesia*. *Jurnal SENADA*, Vol 5 (Maret 2022).

Kristianti. *Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2017.

M Ruslianor, Suhaila L. Pengembangan Layanan Aplikasi Gojek dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Infomatek*, Vol 23 (Juni 2021).

Weisarkurnai, Bagus Fahmi. *Representasi Pesan Moral dalam Film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis semiotika Roland Barthes)*. *Jurnal Jom FISIP*, Vol 4 No. 2 (Maret 2024).

Skripsi

- Assiddiki, Rifki. “*Pesan Moral dalam Iklan Rokok LA Lights Versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecat*” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2022.
- Huda, Khoirul. “*Makna Toleransi Dalam Film Tanda Tanya (Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani)*” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2018.
- Istiqomah, Nurul. “*Analisis Semiotika Pesan Moral pada Iklan Gojek Versi Terima Kasih di Media Youtube*” Skripsi, Universitas Islam Negeri, Salatiga, 2023.
- Jannah, Fa’iqotul. “*Pesan Moral dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes*” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2020.
- Latifah, Dian Fitriani. “*Pesan Moral dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Tahun 2022 (Analisis Semiotika Rolan Barthes)*” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2023.
- Putri, Rahardiana Astari. “*Representasi Kepercayaan Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah)*” Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional, Vetteran, 2021.

Internet

<https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-gojek-dan-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1zAYkqSP418>, Diakses 3 April 2024 pukul 10.00 WIB.

<https://www.sapx.id/blog/cara-membuat-produk-menjadi-top-of-mind/#:~:text=Top%20of%20Mind%20adalah%20istilah%20yang%20digunakan%20dalam,konsumen%20cenderung%20memilih%20merek%20yang%20pertama%20kali%20diingat>, Diakses 17 September 2024 pukul 13.03 WIB.

<https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya>. Diakses 17 September 2024 pukul 22.35 WIB.

<https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>. Diakses 17 September 2024 pukul 22:41 WIB.

<https://id.techinasia.com/struktur-organisasi-goto-group>. Dakses pada 21 Oktober 2024 pukul 23:10 WIB.

