
**IKLAN GOJEK BERJUDUL *JANGAN SEPELEKAN*
KEKUATAN SEBUAH JEMPOL: ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES**

Alfian Gilang Pramana¹, Maman Suryaman²

^{1,2} Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Yogyakarta

Email: ¹alfiangilang.2019@student.uny.ac.id, ²maman_suryaman@uny.ac.id

Submit: 14-01-2022, Revisi: 20-09-2022, Terbit: 30-10-2022

DOI: 10.20961/basastra.v10i2.58525

Abstrak: Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat iklan dengan kreativitas masing-masing melalui Youtube sebagai media sosial yang populer bagi masyarakat Indonesia.. Salah satunya yaitu Gojek yang belum lama ini menghadirkan iklan berjudul *Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol* di Youtube. Penelitian ini bertujuan menginterpretasikan pemaknaan *jempol* pada iklan tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Ada 18 versi iklan Gojek untuk judul *Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol* di Youtube. Hasil interpretasi iklan ini yaitu adanya pemaknaan kata *jempol* yang sangat luas. Dari sudut pandang tertentu *jempol* bisa menjadi sesuatu yang memiliki konotasi positif dan juga negatif. Melalui iklan ini, gojek berusaha mengajak penonton iklan untuk turut andil dalam menciptakan kebermaknaan *jempol* ke arah yang baik. Pesan inilah yang berusaha disampaikan oleh Gojek. Melalui kreativitasnya, Gojek dapat menghasilkan warna baru terhadap kebermaknaan sebuah *jempol*.

Kata Kunci: iklan, gojek, jempol, semiotika roland barthes

***GOJEK ADVERTISEMENT TITLED “JANGAN SEPELEKAN
KEKUATAN SEBUAH JEMPOL”: ROLAND BARTHES’
SEMIOTIC ANALYSIS***

Abstract: Business people are competing to make advertisements with their own creativity through Youtube as a popular social media for Indonesian people. One of them is Gojek, which recently presented an advertisement entitled “*Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol*” on Youtube. This study aims to interpret the meaning of the thumbs up in the ad by using Roland Barthes' semiotic analysis. The research method used is descriptive qualitative. There are 18 versions of the Gojek advertisement for the title “*Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol*” on Youtube. The result of the interpretation of this ad is that there is a very broad meaning of the word thumb. From a certain point of view the thumb can be something that has both positive and negative connotations. Through this ad, GoJek tries to invite ad viewers to take part in creating meaningful thumbs in a good direction. This message must be conveyed by Gojek. Through its creativity, Gojek can produce new colors for the meaning of a thumb.

Keywords: advertising, gojek, thumb, semiotic roland barthes

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital pada abad ke-21 telah membuat berbagai hal berubah. Alur penyebaran informasi tidak hanya terjadi melalui media massa seperti koran atau benda cetak lainnya. Perkembangan digital saat ini banyak memunculkan berbagai *platform* sebagai media penyebaran informasi. Salah satu media yang paling kuat saat ini adalah media sosial dan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 170 juta atau 61.8% dari 270 juta penduduk Indonesia (Gatra.com, 27 Juli 2022).

Hasil survei di atas sesuai dengan temuan peneliti dalam negeri maupun luar negeri. Fajar dan Machmud yang meneliti akses media sosial di kalangan siswa Kota Kendari (2020) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial tidak bisa dibendung lagi ataupun dilarang, termasuk di kalangan siswa sekolah dasar. Temuan senada dihasilkan oleh 'Tayo, Adebola, dan Yahya (2019) bahwa lebih dari 90% mahasiswa di Nigeria adalah pengguna media sosial. Adapun platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan YouTube terutama untuk sosialisasi, informasi, dan tujuan akademik, termasuk alasan kecanduan media sosial. Selain itu, peneliti Pakistan menemukan adanya pertumbuhan luar biasa dalam penggunaan *platform* media sosial selama dekade terakhir di berbagai

kalangan usia pada warga Pakistan (Chen & Qasim, 2021).

Tingginya pemanfaatan media sosial tersebut membuat perusahaan menganggap *platform* media sosial sebagai alat vital untuk berhasil di pasar *online* (Ebrahim, 2020). Hal itu sejalan dengan hasil kajian Jamil, Dunnan, Gul, dkk. (2022) yang menemukan bahwa media sosial berbiaya paling hemat, namun memiliki dampak paling signifikan dalam pemasaran. Berkenaan dengan hal tersebut hasil penelitian Lidwina, Vaidegi, dan Hemalatha (2019) menunjukkan YouTube merupakan media sosial yang sangat disukai oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai usia. Popularitas media sosial tersebut menjadi alasan penting banyak perusahaan yang menggunakannya sebagai media publikasi iklan. Melalui media sosial Youtube, orang dapat mengiklankan video mereka sendiri dan menjadi populer lebih dari mode konvensional. Temuan penting penelitian ini adalah bahwa media periklanan melalui YouTube lebih cepat dengan biaya paling hemat.

Salah satu pengiklan yang memanfaatkan Youtube adalah Gojek. Perusahaan tersebut melalui akun Youtube-nya mempublikasikan iklan-iklannya. Setelah sebelumnya sukses dengan iklan *Cerdikiawan*, kini perusahaan *decacorn* asli Indonesia itu membuat iklan terbaru yang berjudul *Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol*. Jempol yang setiap

hari menjadi bagian hidup banyak orang disajikan dalam berbagai versi dengan makna-makna lain yang sebelumnya tidak diperhatikan. Adapun yang dikenal umum sebelumnya, jempol atau ibu jari sebatas dimanfaatkan untuk memainkan *game* analog sebagaimana *game* yang booming beberapa tahun terakhir ini.

Penggunaan simbol jempol dalam iklan *Gojek* dalam berbagai versi tentu tidak serta merta dapat dipahami calon konsumen karena makna yang disampaikan bisa berbeda dengan pihak pengiklan. Hal itu dapat dikaitkan dengan penelitian Suryana dan Merrita (2021) yang menemukan bahwa gambar (ikon) pada iklan lipstik dapat menjadi aspek pertama yang memberikan arah makna sehingga semua aspek iklan bisa memiliki makna dan interpretasi yang berbeda-beda. Perbedaan interpretasi dimungkinkan terjadi karena adanya makna konotatif dalam iklan. Sebagaimana yang ditemukan Andriani, Pratiwi, dan Juniartha (2022) bahwa dalam iklan terdapat makna denotatif yang disajikan melalui tanda verbal (kata, frase, kalimat) dan makna konotatif melalui tanda visual (gambar dan warna).

Dari paparan di atas, kiranya penting dilakukan kajian mendalam mengenai pemaknaan iklan terbaru *Gojek* yang berjudul “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Oleh

karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan makna *jempol* pada iklan tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial adalah iklan yang ditujukan untuk menggaet para konsumen. Dalam hal ini, iklan berperan terhadap sugesti konsumen agar dapat tertarik dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, iklan non komersial bisa terdiri dari iklan layanan masyarakat yang biasanya ditujukan untuk edukasi.

Saat ini iklan yang paling efektif adalah iklan melalui media sosial. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Kristiani (2017:197) yang menyatakan bahwa iklan melalui media sosial yang saat ini sedang trend merupakan cara yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara mudah dan murah.

Jempol

Menurut KBBI, *jempol* berarti ibu jari (tangan dan kaki). Jempol sendiri memiliki kata turunan yaitu

jempolan yang berarti sangat hebat, jagoan. Jempol seringkali melambangkan beberapa hal. Misalnya ketika seseorang mengacungkan jempol ke atas, orang awam akan menganggap hal tersebut sebagai sebuah persetujuan. Sebaliknya, jika jempol diacungkan ke bawah, orang awam akan memaknai hal tersebut sebagai bentuk penolakan atau meremehkan.

Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes bermula dari pandangan teori de Saussure yang memaknai suatu penandaan pada tataran denotasi dan konotasi. Barthes kemudian mengembangkan teori Saussure ini menjadi sebuah pandangan yang menekankan penandaan pada tataran konotatif dan mitos.

Barthes dalam Haryono (2017:72) mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos merupakan perkembangan dari konotasi. Jadi, jika konotasi tersebut sudah lama terbentuk di masyarakat maka itu menjadi sebuah mitos.

Denotatif adalah pemaknaan dalam arti yang sebenarnya sebagaimana termuat dalam kamus. Kemudian konotatif merupakan sebuah pemaknaan yang lebih bersifat subjektif dan bervariasi. Konotasi atau signifikansi pemaknaan tingkat kedua adalah mengungkapkan makna yang

terkandung dalam tanda-tanda. Dalam signifikansi ini diyakini bahwa ada makna di balik tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan data yang sistematis dan mendalam. Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap pemaknaan yang terkandung dalam iklan Gojek berjudul “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari video iklan Gojek berjudul “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” yang telah diunduh dari *channel* Youtube Gojek. Fokus analisis ini yaitu pada elemen audio atau kata-kata yang terdengar dan visualisasi dalam iklan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa kajian pustaka dari berbagai sumber untuk mendukung analisis deskriptif.

Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu, (1) mengunduh video iklan Gojek berjudul *Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol* dari *channel* youtube Gojek, (2) melakukan pengamatan secara saksama terhadap fokus kajian dan mencatat poin-poinnya, (3) melakukan *screenshot* pada video untuk menunjukkan adegan atau *scene* yang dimaksud. Selanjutnya, dilakukan penafsiran

makna iklan sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes pada level denotasi, konotasi, dan mitos. Adapun langkah terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dibuat sebelumnya dengan diperkuat melalui wawancara dengan pakar semiotika untuk melakukan konfirmasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Jempol dari Berbagai Sudut Pandang

Iklan versi *Jangan sepelekan kekuatan sebuah jempol*

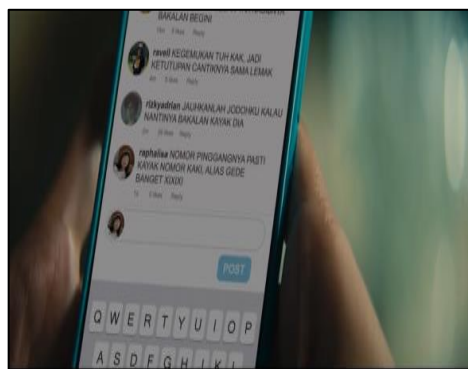


Gambar 1. Jempol di langit dengan latar belakang cahaya

Pada *scene* pertama terlihat visualisasi sebuah tangan dengan posisi mengacungkan jempol yang tampak dari langit dengan latar belakang cahaya (denotasi). Pada tiga detik pertama video iklan ini, disebutkan kata-kata sebagaimana judul video yaitu *Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol*. Visualisasi tersebut menunjukkan bahwa jempol memiliki berbagai interpretasi dari

berbagai sudut pandang dan diharapkan akan memberikan kebaikan sebagaimana cahaya (konotasi). Sebelum ditunjukkan beberapa penjelasan pada *scene-scene* selanjutnya, iklan ini bisa membawa penonton memahami sebuah konsep awal bahwa *jempol* akan menjadi titik fokus atau hal yang paling ditekankan untuk serangkaian video iklan yang berdurasi tiga menit ini.

Iklan versi *Jempol bisa membuat hidup seseorang berubah dan hilang arah*



Gambar 2. Berkomentar di Media Sosial

Pada *scene* kedua, terlihat seseorang sedang mengetik dengan gawainya dan menuliskan komentar kurang baik di media sosial kemudian mengeklik tombol *post* dengan jempolnya (denotasi). Visualisasi tersebut dibarengi dengan kata-kata *jempol bisa membuat hidup seseorang berubah dan hilang arah*. Visual dan audio dalam *scene* ini menggambarkan bagaimana seseorang bisa berbuat

buruk hanya karena sebuah jempol (konotasi). Anggapan masyarakat Indonesia tentang menjaga tutur dan jari agaknya bisa dipahami dengan jelas melalui iklan gojek ini. Saat ini banyak masyarakat lebih waspada dalam menggunakan kata-kata saat bermedia sosial. Hal ini karena dikhawatirkan akan menimbulkan kegaduhan dan penderitaan bagi orang lain (mitos). Selain itu, juga diperlihatkan seorang perempuan sedang menangis di kamar mandi menatap layar gawainya (denotasi). Pada bagian ini, bisa dipahami bahwa perempuan tersebut menangis karena komentar netizen yang merujuk kepada *body shaming* (konotasi). Sebagaimana yang telah ditunjukkan pada bagian sebelumnya, seseorang bisa menjadi *hilang arah* seperti merasa sedih, tidak percaya diri, stress, karena komentar orang lain. Perubahan tersebut bisa dalam bentuk positif ataupun negatif. Namun, dalam video tersebut ditunjukkan bahwa perempuan tersebut menangis.

Iklan versi *Jempol mampu membawa terang, untuk memulai perang*



Gambar 3. Menyalakan Korek Gas

Pada iklan ini terdapat visualisasi korek gas yang dinyalakan dengan jempol dan ada beberapa siswa SMA di dalam kelas yang sedang tertawa (denotasi). Jempol mampu menghadirkan cahaya terang sebagaimana korek gas, sehingga menghadirkan suasana riuh atau kebahagiaan. Makna konotatif pada versi ini bahwa jempol bermakna menghidupkan kelas atau memberikan 'terang' terhadap suatu hal (mitos).

Iklan versi *Jempol juga bisa jadi penanda, kalo kamu gak pandang bulu*



Gambar 4. Membunyikan Klakson

Pada *scene* berikutnya, tiga pengendara motor beratribut bulu-bulu sedang menunggu bebek-bebek menyebrang jalan sembari membunyikan klakson dengan jempol (denotasi). Ada konotasi unik dari membunyikan klakson di sebagian masyarakat Indonesia. Membunyikan klakson selain memiliki maksud agar memberi peringatan saat berkendara, juga menjadi simbol atau tanda sapaan kepada orang lain (konotasi). Biasanya hal ini dilakukan oleh orang yang sudah saling mengenal. Identitas

seperti ini berkembang cukup lama di masyarakat Indonesia. Kemudian dari perkembangan inilah dapat dipahami bahwa membunyikan klakson kepada orang yang dikenal adalah untuk menyapa (mitos).

Iklan versi *Dia menjadi bagian dari resep makanan di pinggir jalan*



Gambar 5. Membuat Sambal Kacang

Seorang pedagang ketoprak sedang membuat sambal kacang sembari menuangkan air dari botol yang ditutupi jempol agar sesuai dengan takaran (denotasi). Peran sebuah jempol di sini bisa dilihat dari sisi kuliner juga. Bahwa masakan yang tersaji, di pedagang makanan pinggir jalan, di rumah-rumah, di restoran, dan lain sebagainya terdapat andil sebuah jempol. Ada anggapan bahwa beda orang beda rasa. Hal ini yang bisa dipahami dalam bagian video ini. Misalkan saja antara pedagang nasi goreng yang biasa mangkal di pinggir jalan dengan nasi goreng buatan sendiri, rasanya pasti beda (konotasi). Ada sebuah perbedaan di sini. Oleh karenanya, jempol dalam hal ini

dimaknai sebagai wujud bagaimana sebuah masakan dapat tercipta (mitos).

Iklan versi *Dia bisa menjadi alasan sebuah pertemuan yang disebut jodoh, atau bukan*



Gambar 6. Mengacungkan jempol di pinggir jalan

Pada *scene* ini, terdapat visualisasi seorang pemuda yang melambaikan tangan dengan mengacungkan jempol di pinggir jalan untuk mencari tumpangan saat ada kendaraan lewat (denotasi). Konotasi dari bagian video ini adalah jempol memberikan sebuah tanda bagi siapapun untuk bisa memberikan pertolongan.

Orang-orang yang lewat bisa memberikan simpati kepada orang lain yang meminta tumpangan tersebut. Sebagaimana dalam banyak film, adegan seperti ini sudah menjadi hal yang lumrah bahwa jempol bisa juga menjadi simbol dari permintaan tolong (mitos).

Iklan versi *Saat peran ibu jari berubah jadi bapak jari, bikin makin sedih*



Gambar 7. Seorang Ayah Memainkan Jari-Jarinya

Kalimat tersebut divisualisasikan oleh dua orang anak yang berkelahi kemudian dilerai oleh ayahnya dengan permainan sulap jari. Akan tetapi, kedua anak tersebut justru menangis (makna denotasi). Kondisi yang digambarkan pada iklan ini dapat dikaitkan dengan keadaan nyata dalam sebuah keluarga.

Seringkali peran seorang ibu lebih mampu membuat anaknya tenang ketika mereka menangis. Sementara tidak semua ayah bisa menghadirkan kesenangan sebagaimana peran ibu (konotasi). Namun demikian, dalam tayangan tersebut, ayah tetap menjadi sosok yang berusaha menghibur anaknya.

Iklan versi *Dia bisa hilangkan perih di hati, atau nambah perih di mata*



Gambar 9. Mengusap Air Mata dengan Jempol

Pada *scene* ini terdapat visualisasi sepasang kekasih. Perempuan menangis dan air matanya diusap menggunakan jempol laki-laki (denotasi). Dari visual tersebut, dapat dinyatakan adanya sebuah maksud bahwa jempol bisa menghilangkan rasa sedih, menghilangkan kekhawatiran, menjadi penyayang, dan perasaan lainnya. Bagian dari video tersebut menggambarkan makna jempol yang bisa menghadirkan rasa belas kasih kepada orang lain (konotasi).

Kemudian jempol bisa menambah perih di mata bermakna bahwa jempol juga memiliki konotasi yang serupa. Misalkan saat kita sedang makan sambal tanpa sengaja jari-jari kita mengusap area mata, sehingga menyebabkan rasa perih di mata. Hal ini serupa dengan visualisasi pada *scene* ini, dimana laki-laki mengusap air mata perempuan setelah makan ayam pedas (denotasi).

Iklan versi Jempol itu inggrisnya thumb, Indonesianya thumb-elan



Gambar 10. Menambal payung dengan jempol

Di Indonesia, kata-kata asing bisa dikaitkan dengan kata-kata Indonesia. Salah satu yang terjadi dalam iklan Gojek ini adalah kata *thumb-elan* (tambalan). Dalam video terdapat visualisasi sepasang kekasih sedang berjalan di bawah hujan dengan menggunakan payung yang bocor.

Sementara itu, laki-laki menggunakan jempolnya untuk menambal bagian payung yang bocor (denotasi). Keunikan orang Indonesia adalah sering membuat kata-kata serapan semauanya (mitos). Hal seperti ini terus berkembang dan sudah menjadi hal biasa di tengah-tengah masyarakat.

Iklan versi *Dia bisa membuka pintu rahasia terbesar sekalipun*



Gambar 11. Melakukan *finger print scanner* dengan jempol

Jempol bisa menjadi pembuka pintu rahasia. Dalam *scene* ini, terdapat visualisasi jempol dengan *finger print scanner* untuk membuka sebuah brankas berisi harta benda yang dirahasiakan (denotasi). Pada era digital ini, peran sebuah jempol juga bisa menjadi sarana pengaman paling baik. Jempol dan jari-jari lainnya memiliki sidik jari yang berbeda satu dengan yang lain. Satu orang dengan yang lain. Saat ini penggunaan *finger print scanner* untuk keamanan sudah menjadi hal yang lumrah digunakan di mana saja (konotasi). Anggapan bahwa keunikan manusia salah satunya terletak pada sidik jarinya bisa ditunjukkan melalui *scene* dalam video iklan ini (mitos).

Iklan versi *Juga sanggup menguak misteri yang sulit terpecahkan*



Gambar 12. Jempol Diborgol

Pada versi ini jempol dinyatakan dapat menjadi barang bukti untuk menguak berbagai macam tindak kejahatan (konotasi). Visualisasi ini ditunjukkan dengan seorang pemuda yang tertangkap melakukan kejahatan, namun tidak mengakuinya. Kemudian salah satu orang berhasil mengidentifikasi sidik jari pelaku yang menempel di sebuah vas (denotasi). Seperti yang kita ketahui, sidik jari adalah salah satu bagian dari tubuh manusia yang memiliki keunikan tersendiri.

Iklan versi *Bahkan bisa menggerakkan massa*



Gambar 13. Goyang Jempol Saat Dangdutan

Salah satu pertunjukan seni yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah musik, lebih tepatnya musik dangdut. Pada *scene* ini terlihat sebuah konser musik di mana penonton asik berjoget sambil mengacungkan jempol mereka (denotasi). Mereka menirukan gaya biduan yang juga mengacungkan jempol di atas panggung. Konotasi versi ini adalah jempol dapat menjadikan sebuah genre kesenangan tersendiri bagi kaum pecinta dangdut. Jempol bisa menghadirkan kebahagiaan lewat goyangan. Menyatukan massa bisa dimulai dari sebuah jempol (mitos).

Seberapa Bijak Masyarakat Menggunakan Jempol?

Pada versi lain divisualisasikan penggunaan jempol untuk mencitrakan sesuatu yang berharga dan membawa kebermanfaatannya atau sebaliknya.

Iklan versi *Seberapa bijak kita menggunakannya?*



Gambar 14. Seorang Ibu Mengacungkan Jempol Kepada Driver Ojol

Pada versi ini terdapat beberapa penggunaan jempol seperti suit, menghitung uang, memasukkan benang ke dalam jarum, bermain *game*, bermain gitar, atau memberikan apresiasi ke *driver* ojek *online* (denotasi). Selain itu, bisa dipahami bahwa jempol dapat berarti banyak hal. Banyak aspek yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan jempolnya untuk berbagai keperluan.

Penekanan iklan ini adalah seberapa bijak kita menggunakan jempol yang kita punyai (konotasi). Hal ini muncul sebagai pemahaman bahwa orang Indonesia adalah orang yang ramah dan suka bertegur sapa dengan sesama (mitos).

Iklan versi *Tidak perlu semua tentang hal yang besar*



Gambar 15. Seorang driver mengacungkan jempol kepada penjual martabak

Kebaikan terhadap sekitar bisa dimulai dengan hal-hal kecil seperti memberikan “sebuah jempol” sebagai simbol perhatian, ucapan terima kasih, rasa syukur, semangat, dsb. Dalam *scene* ini terlihat seorang *driver* ojek

online mengacungkan jempol kepada pedagang martabak (denotasi). Konotasi dari *scene* ini adalah bentuk terima kasih.

Iklan versi *Sentuhan kecil dari jempol kita, bisa berarti bagi kebaikan dan berdampak* untuk sekitar



Gambar 16. Driver ojol memberikan jempol kepada penumpang

Dari sebuah jempol kita bisa berbuat kebaikan dari hal paling kecil sekalipun (mitos). Iklan gojek yang mengangkat fokus utama *jempol* ini disajikan dengan rangkaian cerita yang sederhana tapi memiliki makna yang luas dan mendalam. Jempol menjadi simbol yang melingkupi berbagai aspek. Dari tayangan di atas terlihat seseorang memberikan review bintang lima bagi *driver*, kemudian *driver* merasa senang dengan mengacungkan jempol juga (denotasi). Hal ini sangat berarti bagi berbagai pihak. Sama-sama menguntungkan dan memberikan dampak positif apabila kita bisa menggunakan jempol sebagai media kebaikan (konotasi).

Iklan versi *Bareng gojek*, berikan apresiasi buat orang-orang yang berharga tapi lupa untuk dihargai.



Gambar 17. Simbol Penghargaan untuk Istri

Gojek menampilkan sebuah penghargaan berupa simbol berwujud jempol bagi orang-orang biasa yang berharga namun seringkali lupa untuk dihargai. Tayangan ini menunjukkan beberapa simbol berwujud jempol dengan kata-kata apresiatif kepada orang-orang di sekitar kita (denotasi). Penghargaan tersebut menunjukkan adanya kepedulian terhadap sesama, terhadap orang-orang yang selama ini memberikan *support* terbaik bagi kita (konotasi).

Iklan versi *Kamu semua jempolan, kamu hebat!*



Gambar 18. Jempol dan Kelingking

Pada bagian *scene* terakhir, muncul dua tangan dengan masing-masing mengacungkan jempol dan jari kelingking (denotasi). Hal ini bisa dimaknai sebagai bentuk kebaikan seseorang bisa dari mana saja, kita bisa berbuat baik hanya dengan melalui hal terkecil seperti bijak dalam menggunakan jempol (konotasi).

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa temuan penelitian adalah (1) ada 18 versi iklan Gojek yang berjudul *Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol*, (2) kekuatan jempol pada setiap versi disajikan dengan konotatif yang relevan atau terwakili oleh penanda makna denotatif berupa visualisasi penggunaan jempol pada berbagai situasi, (3) pada semua versi, jempol direpresentasikan sebagai ikon dengan makna konotatif yang positif, dan (4) masing-masing versi mencitrakan mitos tentang kehidupan nyata masyarakat Indonesia. Apabila dikaitkan dengan salah satu iklan RCTI beberapa tahun silam (RCTI OKE), visualisasi seorang nenek saat mengacungkan jempol bisa dikatakan sangat ikonik. Hal inilah yang juga diterapkan Gojek untuk memunculkan ikon yang serupa dengan kemasan yang baru.

Adanya variasi versi iklan Gojek untuk judul *Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol* menunjukkan adanya kreativitas pengiklan seperti yang ditemukan oleh Sembiring (2021) bahwa tim kreatif

iklan Wardah untuk mengakomodasi minat calon konsumennya menggunakan 44 jenis tanda. Selain itu, temuan bahwa pemanfaatan jempol pada 18 versi iklan Gojek memiliki makna yang berbeda dapat dikaitkan dengan temuan bahwa setiap iklan menggunakan tanda-tanda yang terdiri dari representasi, objek, dan interpretan. Perpaduan ketiga tanda tersebut akan mengantarkan makna objek yang dipilih (iklan) kepada pembaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga jenis tanda tersebut digunakan untuk menciptakan makna yang jelas dan keduanya memiliki hubungan yang kuat dalam penyampaian pesan produk (Manurung, Giting, & Tangkas, 2020).

Hasil analisis terhadap 18 versi iklan Gojek berjudul *Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol* yang dilakukan dengan teori semiotika Roland Barthes menemukan 18 makna denotatif, konotatif, dan mitos yang berbeda. Adapun mitos yang dibangun adalah tentang pemanfaatan jempol dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia, misalnya mencitrakan keramahan orang Indonesia, gaya kebersamaan dalam menikmati musik dangdung, kecerdasan dalam mengatasi masalah, kreativitas dalam berkarya.

Dari paparan di atas dapat dinyatakan bahwa tujuan kreatif pengiklan adalah menyajikan penanda visual yang menyampaikan makna denotatif. Dari makna denotatif

direpresentasikan makna konotatif yang dapat membangun mitos sebagai tujuan akhirnya. Hal itu dapat dikaitkan dengan hasil penelitian Prasetyaningtyas (2013) terhadap iklan rokok LA Lights *Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!* versi topeng monyet yang menyimpulkan bahwa pesan sosial dapat dimaknai oleh publik melalui berbagai tanda yang dapat ditangkap atas pembacaan iklan tersebut serta jenis-jenis wacana yang memiliki peran dalam membangun sebuah makna pada iklan.

Mitos yang dibangun pengiklan dapat berupa pesan sosial, moral, pendidikan, kesehatan, maupun pesan lainnya. Adapun pesan sosial yang hendak dibangun Gojek melalui iklan berjudul *Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol* adalah apabila seseorang menggunakan jempol secara positif akan berdampak baik juga bagi orang sekitar. Adapun Fadillah dan Sounvada (2020) yang meneliti iklan kosmetik Wardah versi “Kita Tak Sendiri” episode 4 mengidentifikasi adanya pesan bahwa produk Wardah sebagai produk kosmetik halal, aman, dan favorit bagi perempuan khususnya para muslimah. Selain itu, dipresentasikan kesan bahwa Wardah hadir untuk menyampaikan kasih sayang, memberikan kebahagiaan, dan tampilan cantik untuk para perempuan.

Selain kajian di atas, hasil penelitian Safitri, Ramli, dan Siregar (2021) menunjukkan bahwa makna denotasi iklan Burger King Versi “Pesanlah dari McDonald’s sebagai

ajakan normatif Burger King kepada public untuk membeli produk McDonald's. Makna konotasinya mengandung arti adanya kompetisi alot antara Burger King dan McDonald's pada produk yang sama. Adapun mitosnya bahwa dua perusahaan makanan cepat saji ini terlibat dalam persaingan tingkat tinggi yang telah tertanam sejak dahulu. Pesan sosial yang disampaikan adalah konsumen dapat membeli produk ke restoran cepat saji tanpa memandang persaingan. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan rasa kepedulian, empati, dan cinta dari masyarakat melalui aspek promosi, aspek pelayanan, dan aspek pendapatan.

SIMPULAN

Melalui analisis semiotika Roland Barthes terhadap 18 versi iklan Gojek berjudul "Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol" bisa dipahami pemaknaan *jempol* yang sangat luas. Dari sudut pandang tertentu jempol bisa menjadi sesuatu yang memiliki konotasi negatif, di sisi lainnya apabila seseorang bisa menggunakan jempol secara positif, sehingga akan berdampak baik juga bagi orang sekitar.

Pesan inilah yang berusaha disampaikan oleh sebuah iklan dari Gojek. Melalui kreativitasnya, Gojek dapat menghasilkan warna baru terhadap kebermaknaan sebuah *jempol*. Iklan ini memiliki konotasi yang mudah dipahami oleh orang

awam. Apa yang tersaji dalam visualisasi setiap *scene* dalam video iklan ini adalah keseharian masyarakat Indonesia. Dengan keragaman Indonesia mulai dari bahasa hingga budaya, ternyata keragaman sebuah simbol berupa jempol juga menjadi identitas unik yang dimiliki masyarakat Indonesia. Mitos keteladanan dan kebijaksanaan dalam menggunakan jempol turut andil dalam sebuah iklan yang diinisiasi oleh sebuah perusahaan terkemuka karya anak bangsa.

REFERENSI

- Andriani, N.K.A., Pratiwi, D.P.E., & Juniartha, I.W. (2022). Semiotic Analysis Found In COVID-19 Advertisements By National Institutes Of Health Websites. *Prosiding: International Conference On Language, Culture, And Communication (ICLCC) 2022*, 100-106.
- Ardia, V., Indriawan, J. (2020). Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi Cerdikiawan. *Jurnal KAIS (Kajian Ilmu Sosial)*, I (2), 45-62.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal Consumer Behavioral*, 20, 1065–1077. doi: 10.1002/cb.1915

- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. Relat. Marke.* 19, 287–308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 2(03), 201-214.
- Fajar, M. & Machmud, H. (2020). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Siswa Sekolah Dasar, 1(1), 46-52.
- Gatra.com. (27 Juli 2022). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. Diperoleh pada 10 Mei 2022 pada <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia.html>
- Haryono, S.R. & Putra, D.K.S. (2017). Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* [S.l.], 13 (2), 67-88.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gillani, S.H.M. & Awan, F.H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*. 12, 808525. doi: 10.3389/fpsyg.2021.808525
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 24 (2), 196 – 201.
- Lidwina, G.J., Vaidegi, T., & Hemalatha, S. (2019). Media Advertising - A Study On Advertising On Social Media. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 10(1), 93-2014.
- Manurung, R.M., Giting, A., & Tangkas, I.W.D. (2020). Semiotic In Milk Advertisements. *Linguistik Terapan*, 17 (3), 281-290
- Prasetyaningtyas, A. (2013). Analisis Semiotik dan Wacana Pada Iklan Rokok LA Lights “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!” Versi Topeng Monyet di Media Televisi. *Skriptorium*, 1(3), 32-48
- Safitri, N. R., Ramli, M. R., & Siregar, B. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi Pesanlah dari McDonald’s *Journal of Scientific Communcation* 3(2), 120-131.
- Sembiring, R.B. (2021). Semiotic Meaning In Wardah Advertisement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan [JIMEDU]*, 1(3), 1-12
- Suryana & Merrita, S. (2021). A Semiotic Analysis of Lipstick Advertisements by Using Charles Sanders Peirce’s

Theory. *Jurnal Bahasa Asing LIA*, 2(2), 76-100.
Tayo, S.S., Adebola, S.T. & Yahya, D.O. (2019). Social Media: Usage and Influence on Undergraduate Studies in

Nigerian Universities. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 15(3), 53-62