MAKNA PESAN VISUAL PADA IKLAN GOJEK VERSI JO & JEK DI MEDIA YOUTUBE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Ajat Sunarya

051403503125044

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2019

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (SKRIPSI) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
6000

(Ajat Sunarya)
051403503125044

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA	: Abu Sunarya
NIM	: 33140350312[illegible]
JUDUL	: Makna Pesan Visual Pada Iklan Gojek Versi "Jo & Jek" di Media Youtube
PROGRAM STUDI	: Ilmu Komunikasi
PEMINATAN	: Perfiltanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing II	Pembimbing I
(Achmad Rudiman Sudarsono, M.Ikom)	(Tarsini, S.Sos., M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi	Dekan FISIP
(Sandra Olifia, M.Si)	(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AJAT SUNARYA

NIM : [illegible]5044

JUDUL : Makna pesan visual pada iklan gojek versi Jo & jek di media youtube

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

Jakarta, Agustus 2019

Menyetujui

Ketua Penguji (Tarsani, S.Sos, M.Ikom) (.....)

Anggota Penguji I (Agus Budiana, M.Ikom) (.....)

Anggota Penguji II (Radita Gora Tayib Nafis, MM) (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi **Dekan FISIP**

(Sandra Olifia, M.Si) (Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Nama : Ajat Sunarya

NIM : 051403503125044

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

MAKNA PESAN VISUAL PADA IKLAN GOJEK VERSI JO & JEK DI MEDIA YOUTUBE

Jumlah Halaman : xiii + 85 Halaman + 1 Lampiran

Bibliografi : 19 Buku; 1 Skripsi; 3 Internet

ABSTRAK

Go-jek merupakan perusahaan *stars up* asal Indonesia yang melayani kebutuhan masyarakat sesuai slogannya yaitu *"An Ojek For Every Need"*. Adapun aplikasi Gojek dengan menggunakan teknologi *location based* yang memudahkan posisi *driver* paling dekat dengan konsumen.

Peneliti menganalisis sebanyak sepuluh *scene* dari video berdurasi 04.06 menit yang ditayangkan pada media youtube. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna dalam iklan tersebut dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interpretasi.

Subyek penelitian ini adalah iklan Gojek versi Jo & Jek dan objek penelitiannya adalah *scene* per *scene* yang memaknai pesan visual berdasarkan tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan Gojek versi Jo & Jek ini banyak mengandung *scene-scene* yang merepresentasikan perilaku diskriminasi terhadap seseorang yang berbadan besar "Gemuk" merupakan suatu tindakan bullying.

Bentuk kritik sosial dalam iklan ini disimpulkan sebagai bentuk seni yang bersifat mengajak atau mempersuasi setiap khalayak. Iklan ini setidaknya mempersuasi untuk dapat mempengaruhi suatu individu. Yang pertama yaitu mengajak seseorang untuk lebih menjaga ucapan. Hendaknya seseorang lebih dalam memfilter dalam suatu percakapan ataupun tindakan dari dalam dirinya.

Kata kunci:makna pesan, semiotik, iklan, Go-jek, Jo & Jek

Pembimbing I :Tarsani, S.Sos, M.Ikom

Pembimbing II : Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

Name : Ajat Sunarya

NIM : 051403503125044

STUDY PROGRAM : Communication Studies

PEMINATAN : Advertising

MEANING OF VISUAL MESSAGE IN GOJEK

Jumlah Halaman : xiii + 85 Pages + 1 Attachments

Bibliografi : 19 Books; 1 Theses; 3 Internet

ABSTRAK

Go-jek is a stars up company from Indonesia that serves the needs of the community according to its slogan, "An Ojek For Every Need". The Gojek application uses location-based technology that facilitates the position of the driver closest to the consumer.

Researchers analyzed as many as ten scenes from the 04.06-minute video that aired on YouTube. The purpose of this research is to find out the meaning of the advertisement and the theory used in this research is this theory is the theory of interpretation.

The subject of this research is Jo & Jek's version of Gojek advertisement and the object of the research is scene by scene which means visual messages based on the signs that appear in the ad.

Based on the results of research on Jo & Jek's version of Gojek advertisement, it contains many scenes that represent discriminatory behavior towards someone with a large body of "Fat" is an act of bullying.

There fore the form of social criticism in this advertisement is concluded as an art form that is to invite or persuade every audience. This ad is at least persuasive to be able to influence an individual. The first is inviting someone to better maintain speech. Someone should be more filtered in a conversation or action from within himself.

Keynote: meaning of message, semiotic, advertisement, Go-jek, Jo & Jek

Pembimbing I :Tarsani, S.Sos, M.Ikom

Pembimbing II : Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dan lancar, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua, Adung (Ayah) dan Adah (Ibu) serta keluarga besar yang telah memberikan do'a, kasih sayang, serta motivasi dan dukungannya.

Tidak lupa juga penulis ucapkan banyak terima kasih kepada bapak Tarsani, S.Sos., M.I.kom selaku pembimbing I dan Bapak Achmad Budiman Sudarsono, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan dan membimbing penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Sandra Olifia, M.Si,selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Seluruh staff dan dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Kepada Sandra (Jellya Clauwdia) yang terlah memberikan dukungan dalam moril hingga percaya diri. Terima kasih banyak atas kebaikan yang tak ternilai.
5. Kepada para sahabat terbaik FISIP USNI, Alumni FISIP, FISIP 2014, Kamana Squad, Gedor fc, Petir, Gamers Gabut, Pegasus, Tokang Foto, Dokumdotcom,

Tangga Futsal serta teman tongkringan kampus Juliyansah, Joko Tua, jefri, Devgan, Delay Ridwan (mas kokoh),Sadam (Donald),Mamat , Dayat, Arga, Jeber, Acong,Ega Celik, Arisna begeng, derry kutil, alvian yani, ubay, Xiaomi, Asus, Acer, junior, senior, teman seangkatan serta alumni dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas doa, dukungan, semangat, dorongan, dan saran yang sangat membantu penulis selama proses penulisan proposal skripsi.

Akhir kata penulis dengan kerendahan hati, mohon maaf sedalam-dalamnya dengan kekurangan pada penulisan proposal skrispi ini, baik dari segi penyajiannya. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya rekan-rekan mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Jakarta, Agustus 2019

Ajat Sunarya

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN…… ii

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI…….... iii

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI…….. iv

ABSTRAK……. v

ABSTRACT……... vi

KATA PENGANTAR…… vii

DAFTAR ISI…….. ix

DAFTAR TABEL……. Xii

DAFTAR GAMBAR…….... Xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Pertanyaan Penelitian 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 7

1.4.1 Manfaat Teoritis 7

1.4.2 Manfaat Praktis 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis 8

2.1.1 Teori interpretasi..... 8

2.1.2 Komunikasi massa …….. 11

2.1.3 semiotika …… 15

2.2 Landasan Konseptual 20

2.2.1 Komunikasi Periklanan …..... 20

2.2.2 Teks dan visiual……..... 21

2.2.3 Simbol dan tanda …..... 22

2.2.4 Simbol…….. 24

2.2.5 Elemen elemen Semiotika……...…… 25

2.2.6 Makna…..……. 28

2.2.7 Pesan…… 30

2.2.8 Informasi ……..……....……... 31

2.2.9 Media Massa……...…… 32

2.2.10 Semiotika……..... 34

2.2.11 Kritik Sosial……..... 37

2.3 Alur Pemikiran ……..... 41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 42

3.2 Desain Penelitian 42

3.2.1 Paradigma Penelitian 42

3.2.2 Pendekatan Penelitian 43

3.2.3 Metode Penelitian 46

3.2.4 Sifat Penelitian 47

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian 48

3.4 Teknik Pengumpulan Data 49

3.3.1 Data Primer 49

3.4.2 Data Sekunder 49

3.5 Teknik Analisis Data 54

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subyek Penelitian……. 51

4.2 Sejarah Gojek……. 52

4.2.1 Visi Misi Gojek……...……. 54

4.2.2 Biografi iklam gojek……. 55

4.2.3 Analisis Pesan Kritik Sosial……. 56

4.3 Hasil Penelitian …… 56

4.3.1 Mitos dan Temuan Analisis Data …… 75

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan…… ……. 78

5.2 Saran…… 79

5.2.1 Saran Teoritis……..... 79

5.2.2 Saran Praktis…….……. 80

DAFTAR PUSTAKA …… 81

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.3.1 Peta Panda Roland Barthes……. 18

Tabel 2.3.1 Kerangka Pemikiran…….. 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Cover iklan…….. 55

Gambar 4.3.1 Scene 1……. 57

Gambar 4.3.2 Scene 2……. 60

Gambar 4.3.3 Scene 3……. 63

Gambar 4.3.4 Scene 4……. 65

Gambar 4.3.5 Scene 5……. 67

Gambar 4.3.6 Scene 6……. 69

Gambar 4.3.7 Scene 7……. 70

Gambar 4.3.8 Scene 8……. 71

Gambar 4.3.9 Scene 9……. 73

Gambar 4.3.10 Scene 10…….. 74

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era teknologi saat ini masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi dengan menggunakan ponsel genggam. Media pun mulai berkembang, tidak hanya menyediakan informasi, tapi juga hiburan. Sehingga banyak sekali bidang yang dengan mudah menjadi konsumsi publik, seperti buku, musik, iklan, dan sebagainya.

Iklan merupakan bidang yang paling menarik dan populer diantaranya, mengandung audio dan visual dan pembuat iklan bisa bebas mencurahkan pesan yang ingin ia sampaikan, sehingga penonton iklan tersebut langsung bisa menangkap pesan yang disampaikan pembuat iklan sesuai dengan yang dinginkan. Khalayak tidak perlu repot-repot membaca (buku) atau harus mengangan-angankan seperti mendengarkan radio. Iklan sudah mencakup keduanya, kita hanya perlu menonton dan menangkap pesannya saja. Iklan memungkinkan kita saling mengaitkan cerita kriminal, kejadian misterius, romantika serta banyak hal lain yang membentuk realitas sosial kita melalui mata kamera yang selalu menyelidik.

Iklan merupakan bidang yang cocok sebagai sarana pemberi informasi, pengertian, opini, hingga perasaan, karena ketika kita menonton iklan

terkadang kita dipaksa untuk menjadi sang pemeran utama. Sehingga kita bisa mengerti latar belakangnya, opininya, pemikirannya hingga perasaan sang pemeran utama tersebut. Alhasil kita bisa langsung merasakan apa yang dirasakan pemeran dalam iklan itu, entah ia sedang bahagia, sedih, marah dan sebagainya. Sehingga tak tersanggahkan lagi, bahwa iklan merupakan bidang untuk menyampaikan pesan secara masal dalam menggabungkan citra, narasi, dan musik, iklan menciptakan representasi yang termasuk paling hebat yang pernah diciptakan oleh kecerdasan manusia. Bukan sekedar menyampaikan pesan berisi informasi, tapi iklan juga bisa mengkonstruksi pemikiran atau pengertian yang sudah lama dipegang teguh sang penonton menjadi berubah, lewat persepsi yang berbeda. Jadi iklan juga bisa menjadi jembatan bagi masyarakat, bahwa dalam dunia ini banyak sekali sudut pandang dan orang-orang yang berbeda. Sehingga rasa toleransi yang menonton menjadi lebih tinggi dan tidak mudah memandang remeh orang lain.

Menjadikan video sebagai salah satu media promosi, tentunya menjadi pilihan tepat. Metode ini cukup efektif menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu situs web video sharing (berbagi video) yang paling popular saat ini adalah Youtube. Setiap harinya lebih dari 20 juta orang mengunjungi situs tersebut. Sehingga peluang untuk mempromosikan bisnis *online* atau blog yang di jalankan, semakin terbuka lebar. (http://Social.go-jek.com) diakses pada tanggal 13 juli 2019, pukul 04.20 WIB.

Melalui situs youtube para pelaku usaha dapat meng-upload video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas. Video-video yang diformat akan dapat diputar di berbagai web yang memiliki plugin *flash player* dan video anda tidak hanya dipromosikan di pasar lokal saja, namun bisa ditonton dan diunduh oleh seluruh pengguna internet di berbagai negara.

Dalam memanfatkan iklan audio visual selain pada televise, Go-Jek juga memanfaatkan youtube sebagai alat untuk mempersuasi dan menarik minat dalam pelayanan jasa khususnya di bidang tranportasi *online*. Berbagai video iklan Go-Jek dapat dengan mudah diakses di media youtube dan iklan Go-Jek sangat bervariasi dan berbeda dari yang lain, dan tak jarang perusahaan juga memanfaatkan waktu-waktu tertentu untuk mengangkat suatu hal yang menjadi tema iklan yang akan ditayangkan. Seperti iklan yang diterbitkan oleh Go-jek dalam 3-4 bulan terakhir pada media youtube ialah versi "Vertibokek" #Udahwaktunya pake Go-Jek yang bertemakan seseorang yang pusing bayar parkir, bensin dan service rutin mempunyai solusi ampuh untuk mengatasi semua gangguan akibat membawa kendaraan pribadi, iklan ini dibuat tanggal (19 november 2018). Dan satu iklan lagi yaitu "Rheumatir" #Udahwaktunya pake gojek yang menggambarkan suasana seseorang mengalami pegal dan kritis dalam berkendera yang mengakibatkan kelelahan, iklan ini dibuat pada tanggal (19 november 2018).

Tujuan utama khalayak menonton iklan adalah untuk memenuhi sebuah informasi, kebutuhan akan hiburan. Akan tetapi, sebenarnya banyak unsur yang

bisa dihadirkan dalam seperti unsur edukasi, informasi, dan juga persuasive, hal ini juga sejalan dengan fungsi komunikasi massa, yaitu fungsi informasi, pendidikan, pengawasan, interpretasi, transmisi nilai-nilai sosial, dan fungsi hiburan. Kenyataannya iklan didalam negeri masih kurang menghadirkan aspek-aspek edukasi dan penyebaran nilai-nilai moral. Sebaliknya, iklan di Indonesia cenderung menunjukkan tema-tema yang kurang mendidik seperti kesenjangangan sosial, percintaan remaja, perselisihan dan konflik yang dibuat-buat dan berkepanjangan. Iklan dalam negeri kurang menunjukkan aspek yang dapat mempengaruhi khalayak menjadi lebih baik lagi. Dengan kondisi iklan yang demikian tidak menutup kemungkinan khalayak akan terpengaruh untuk meniru gaya hidup yang tampil dalam adegan tersebut. (Ardianto, 2013: 19)

Iklan di Tanah Air kerap kali menayangkan adegan *bullying* terhadap sesama, khususnya yang dianggap lemah akan mendapatkan suatu diskriminasi dengan secara tidak sadar oleh para pelaku. Bisa kita lihat jika terjadi adegan pemeran utama mengalami *bullying* maka dia akan sabar dan membalasnya dengan kebaikan dan para pem-bully akan bertaubat seiring berjalannya waktu. Secara tidak langsung adegan tersebut dapat mempengaruhi penonton terutama remaja bahwa korban bully tidak akan membalas.

Adapun *bullying* dengan memanggil lawan bicara dengan sebutan aneh kerap dihadirkan oleh pengiklan Indonesia. Pengaruhnya tentu dapat meningkatkan perilaku *bullying* di kalangan remaja.

Penelitian ini membenarkan keberadaan masih banyak iklan tanah air yang masih sangat kurang dalam menyampaikan nilai-nilai moral dan bahkan memberikan pengaruh buruk terutama mengenai aksi *bullying*. Diskriminasi alias pembedaan perlakuan adalah tindakan yang tidak adil, ataupun itu pembedaan warna kulit, ras, maupun fisik, karena semua manusia memiliki Hak Asasi Manusia yang sama.

Gojek mengeluarkan iklan versi terbarunya yaitu "Jo & Jek" pada tanggal 21 januari 2019 dengan durasi 4 menit 6 detik ini menceritakan dua pria berbadan besar dengan nama "Jo" berperan sebagai pelanggan dari mitra Go-Jek, Jo mempunyai lawan peran yaitu seorang pria dengan tipe berambut gondrong bernama "Jek" berperan sebagai driver Go-Jek dalam iklan tersebut. agar suasana Iklan semakin kental. Iklan ini juga dibalut dengan latar belakang dua seseorang yang berperan saling berlawanan dan mengisi tatanan cara berkendara yang baik dengan nilai-nilai kehidupan, namun sebaliknya latar belakang iklan ini lebih menggambarkan adegan *bullying* atau diskriminasai terhadap peran jo yang mempunyai tubuh yang lebih besar, bahwasannya pria yang mempunyai tubuh berbadan besar atau disebut gendut lebih condong dapat menimbulkan efek diskiminasi dalam interpersonal atau personal dalam dirinya tersebut.

Dalam iklan gojek ini peran Jo sangat terdiskriminasi oleh lawan perannya, seperti adegan memasangkan sabuk helm, namun jek mengikatnya dibagian tengah atau bagian badan jo yang mempunyai kelebihan berat badan.

Banyak yang bisa dipetik dalam iklan ini, salah satunya adalah betapa buruknya efek *bullying* terhadap korban, sekecil apapun *bullying* yang kita lakukan kita tidak akan tau apa efeknya terhadap korban. iklan ini juga mengajarkan untuk bersikap peduli terhadap orang lain. Selain itu iklan ini juga mengungkapkan bahwa pembuat iklan sering kali tidak sadar akan bahanya *bullying* bagi pemeran adegan dan cenderung mendiskriminasi para pelaku. Tentu saja semua pesan moral tersebut dibungkus begitu apik, sehingga tidak mengganggu jalannya cerita.

Iklan ini menarik untuk diteliti karena mengangkat tema kehidupan sosial, intimidasi, serta informasi-informasi keselamatan dalam berkendara, terlebih banyaknya makna-makna yang tersembunyi, adegan yang memiliki simbol-simbol yang dapat dianalisis secara semiotik. Dari apa yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Makna Pesan Visual Pada Iklan Gojek" (Analisis Semiotika Pada iklan Gojek Versi Jo & Jek di Media Youtube).**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan fokus masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana makna pesan terhadap kritik sosial dalam iklan gojek versi Jo & Jek?"

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap peneliti jelas memiliki tujuan yang didasarkan pada kepentingan. Adapun penelitian ini dilakukan dengan bermaksud mengetahui bagaimana bentuk makna pesan terhadap kritik sosial yang terdapat dalam iklan gojek versi "Jo & Jek"?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis mencakup dua hal, antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai ilmu analisa semiotika. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi studi dan penelitian, di samping itu penulis ingin menyumbangkan bahan pustaka dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi tulisan ilmiah yang bermanfaat. Khususnya bagi bidang studi ilmu komunikasi secara umum dan ilmu periklanan secara khusus mengenai nilai-nilai kehidupan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna-makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui semiotika, serta menambah pengetahuan dalam dunia periklanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Interpretasi

Pada penelitan ini penulis menggunakan teori interpretasi yang dikemukakan oleh Paul Ricoeur dimana teori ini menjelaskan Adanya jarak antara subyek yang merefleksi dengan diri dan jarak ini mendapat mediasi dari tanda, simbol, teks. Mediasi melalui tanda menunjukkan bahwa kondisi awali dari semua pengalaman manusia adalah bahasa: persepsi selalu dikatakan; keinginan juga diungkapkan dengan kata-kata. Mediasi melalui simbol berarti semua ungkapan yang bermakna ganda yang dikaitkan dengan penamaan unsur-unsur kosmos (api, air, angin), penamaan dimensi (ketinggian, kedalaman), penamanaan aspek-aspeknya (terang, gelap).

Teks adalah semua wacana yang mmelalui tulisan tanpa mempermasalahkan mana yang lebih dulu lisan atau tulisan, karena ada wacana yang langsung ditulis tanpa harus dikatakan. Teks memisahkan dua hal tindakan menulis dan tindakan membaca. Penulis tidak hadir pada saat teks dibaca. Pembaca tidak hadir pada saat teks ditulis. (Haryatmoko, 2016:90)

Kategori obyektivitasi melalui struktur adalah upaya pemahaman (*verstehen*) melalui penjelasan (*erklaren*): menjelaskan hubungan-hubungan intern dari teks atau strukturnya. Berkat otonominasi teks, penafsir memperlakukan teks tanpa memperhatikan pengarangnya. Penafsir memperlakukan teks menurut aturan penjelasan yang diterapkan oleh linguistik ke dalam sistem tanda yang membentuk bahasa (*langue*), yang berbeda dengan wacana (*parole*). Pembedaan bahasa dari wacana ini memungkinkan linguistik mempunyai obyek yang homogen. Bahasa sebagai aturan main dijabarkan di dalam wacana yang hanya masuk ke linguistik. Sedangkan wacana masuk di dalam psikologi dan sosiologi. Linguistik hanya mengenal sistem-sistem kesatuan yang terlepas seperti fonologi, sematik, leksikologi, sintaksis. Kombinasi dan pertentangan kesatuan-kesatuan itu mendefinisikan pengertian struktur di dalam lingkuistik. Termasuk di dalamnya tentu saja kontras dan konvergensi gaya bahasa: narasi, puisi, ramalan, metafora, dsb. Dengan demikian analisa struktural tampak sebagai semacam sarana logis untuk menjelaskan hubungan-hubungan, kombinasi, dan kontradiksi-kontradiksi yang ada di dalam teks untuk diatasi atau dipecahkan sehingga menolong bagi pemahaman. (Haryatmoko, 2016:92-93)

Dengan analisa struktural ini berarti sematik (makna) dikebawahkan pada semiotika (ilmu tentang tanda-tanda dan artikulasinya dalam pemikiran dalam sistem yang tetap): makna dapat diungkap melalui penjelasan dari ikatan hubungan-hubungan teks yang saling tergantung sehingga bahasa menjadi

sistem tanda-tanda. Dan kumpulan tanda-tanda ini merupakan sistem yang tertutup dan otonom. Bukannya Paul Ricoeur tidak kritis terhadap analisa struktural ini, tetapi bagi Ricoeur analisa semacam itu mengabaikan bahasa sebagai wacana. Beberapa unsur wacana tidak mendapat tempat: tiadanya tempat bagi temporalitas, bahwa wacana selalu diungkapkan pada waktu tertentu dan konteks tertentu, membuat analisa struktural mengabaikan tujuan utama bahasa; wacana selalu mempunyai subyek yang menyatakan dan interlokutor kepada siapa pesan itu disampaikan. Tiadanya aspek ini berarti analisa struktural mengabaikan proses komunikasi di dalam bahasa. (Haryatmoko, 2016:93)

Tetapi Paul Ricoeur tetap menganggap pendekatan struktural ini sebagai sarana obyektivasi (kutub obyektif) di dalam proses penafsiran yang memukinkan pemahaman diri lebih baik (kategori hermeneutika apropriasi). Obyektivasi melalui struktur tidak hanya dibatasi pada pendekatan struktural, tetapi semua bentuk penjelasan terhadap teks. Jadi, kategori ini mencakup semua penjelasan dari ilmu: psikologi, sosiologi, sejarah, antropologi. Karena dalam dialektika penjelasan dan pemahaman, ilmu-ilmu tersebut berfungsi untuk mengobyektivasi teks dalam arti menjelaskan hubungan-hubungan logis teks dari sudut pandang bidang masing-masing. (Haryatmoko, 2016:93)

Pendekatan struktural memperhatikan hubungan-hubungan intern dari kesatuan-kesatuan linguistik, aspek-aspek yang lain disoroti oleh bidang-bidang ilmu tersebut. Obyektivasi melalui struktur merupakan penjelasan yang

menekankan sisi metodologis dari hermeneutika (epistemologis). Penjelasan ini menjadi batu loncatan untuk sampai pada pemahaman diri yang lebih baik, sisi ontologis. (Haryatmoko, 2016:94)

Hubungan antara penjelasan dan pemahaman, antara obyektivasi melalui struktur dan pemahaman diri *("comprehension de soi"*) dilihat oleh Ricoeur secara dialektik sebagai dua hal yang saling melengkapi, Dialektika ini terjadi di dalam konsep Ricoeur tentang teks. Teks memiliki struktur imanen yang bisa dijelaskan dengan pendekatan struktural, tetapi teks sekaligus mempunyai acuan luar yang melampaui linguistik dan filsafat bahasa. Acuan luar ini disebut wahana/dunia teks: realitas yang digelar oleh teks, suatu totalitas makna, cakrawala global. Dan wahana/dunia teks ini bukan berasal dari maksud-maksud psikologis atau bisikan Tuhan (bdk. Psikologisme dari Schleiermacher), tetapi dibawa melalui mediasi struktur-struktur teks. (Haryatmoko, 2016:94).

2.1.2 Komunikasi Massa

Karakteristik utama yang dimiliki oleh Komunikasi Massa adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat melalui media massa. Tentu hal tersebut membedakan komunikasi massa dengan komunikasi lainnya, seperti komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok.

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih

dahulu. Kemampuan untuk menjangkau ribuan, atau bahkan jutaan orang merupakan ciri dari komunikasi massa (*mass communication*), yang dilakukan melalui medium massa seperti televisi atau koran dan lain-lain. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk (Vivian, 2008: 450).

Menurut Everett M. Rogers, media massa dikelompokkan ke dalam dua bentuk, yakni media massa modern dan media massa tradisional. Media massa modern antara lain televisi, surat kabar, radio, iklan dan lain-lain. Media massa tradisional meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain (Effendy, 2007: 79).

Berangkat dari pengertian komunikasi tersebut, maka sejumlah karakteristik komunikasi massa, yakni komunikatornya terlembagakan, karena komunikasi massa melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Kemudian pesan komunikasi massa bersifat umum, komunikasi massa bersifat terbuka yang ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu hingga pesannya pun bersifat umum yang berupa fakta, peristiwa dan opini. Setiap khalayak menerima pesan yang sama tanpa adanya pengecualian. Selanjutnya komunikannya anonim dan heterogen, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya (anonim), karena komunikasinya melalui komunikasi massa dan tidak tatap muka. Komunikator menyampaikan pesan melalui media dan

tidak mengetahui siapa saja yang menerima pesan sehingga komunikan disebut sebagai anonim (Ardianto dan Komala, 2013: 7).

Komunikasi massa juga mrupakan komunikasi heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda-beda dan dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi. Komunikasi massa juga memiliki kelebihan yaitu dapat menimbulkan keserempakan dikarenakan sasaran khalayak atau komunikan yang relatif banyak dan tidak terbatas. Keserempakan media massa yakni keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang cukup jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut, satu sama lain dalam keadaan terpisah.

Komunikasi dalam komunikasi massa mengutamakan isi ketimbang hubungan, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang digunakan. Sifatnya satu arah, komunikasi massa tidak melakukan kontak langsung antara komunikator dengan komunikannya. Komunikasi ini terjadi melalui media massa, komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikan aktif menerima pesan. Namun keduanya tidak melakukan *feedback* dalam peroses komunikasinya, sehingga dikatakan bersifat satu arah.

Stimulasi alat indera dalam komunikasi massa terbatas, terbatas penggunaannya sesuai dengan media massa yang digunakan komunikan. Seperti media cetak, radio, televisi atau bahkan iklan yang masing-masing

memiliki stimuli indera manusia yang sifatnya terbatas. Umpan baliknya tertunda, komunikasi massa melalui media massa tidak mampu menjalankan fungsi umpan balik, karena sifatnya satu arah.

Selanjutnya, para pakar mengemukakan sejumlah fungsi komunikasi massa, kendati dalam sejumlah fungsi komunikasi massa tersebut terdapat persamaan dan perbedaan, fungsi komunikasi secara umum yaitu :

a. Fungsi komunikasi, media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi yang dibutuhkan khalayak sesuai dengan kepentingan khalayak yang selalu merasa haus akan informasi atas segala sesuatu yang terjadi disekitarnya.

b. Fungsi pendidikan, media massa mampu menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik dengan pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku pada khalayak.

c. Fungsi mempengaruhi, media massa mampu mempengaruhi khalayak sesuai dengan apa yang diinginkan media. Secara implisit terdapat dalam tajuk, iklan, artikel dan sebagainya.

d. Fungsi proses pengembangan mental, media massa mampu menambah wawasan khalayak sehingga intelektualitas khalayak akan berkembang. Berbagai pemberitaan mengenai peristiwa yang disampaikan media juga makin menambah pengalaman dan ketergantungan khalayak dalam pengembangan mentalnya.

e. Fungsi adaptasi lingkungan, proses penyampaian pesan dari komunikator

kepada komunikan memerlukan penyesuaian agar tetap tercipta tujuan komunikasi berupa kesamaan makna diantara pelaku komunikasi.

f. Fungsi memanipulasi lingkungan, komunikasi massa merupakan alat kontrol utama dan pengatur lingkungan. .(Adrianto dan Komala 2013: 19)

Adapun fungsi komunikasi massa secara khusus yakni untuk meyakinkan khalayak, menganugrahkan status sehingga prestasi meningkat, membius, menciptakan rasa kebersatuan, privatisasi (kecenderungan penarikan diri) serta hubungan sosial. (Ardianto dan Komala, 2013: 23),

2.1.3 Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji "tanda" dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna.(Hoed, 2008: 3).

Secara etimologis, semiotik berasal dari bahasa Yunani yaitu semion yang berarti "tanda" atau sign dalam bahasa inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, iklan, sign, serta karya sastra yang mencakup musik ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain (Sobur, 2013: 12).

Selain itu tanda juga dimaknai sebagai sesuatu yang menunjukkan adanya hal lain. Seperti contohnya asap menandai adanya api. Jika diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari kita dapat menemukan tanda-tanda. Seperti

contohnya terdapat suatu acara yang seluruh tamunya menggunakan pakaian serba hitam yang menandai perasaan berkabung karena ada kerabat yang meninggal dunia. Tanda juga terdapat dalam adat istiadat etnis tertentu seperti untuk mengetahui pasangan yang tengah berduka baik istri maupun suami dalam suku batak toba dengan melihat seseorang yang menggunakan "tunjung" atau kain ulos yang berada di atas kepala dengan kata lain kain ulos diatas kepala seseorang pada acara dukacita dalam suku batak toba menandakan dirinya adalah pasangan dari orang yang meninggal dunia. (Sobur,2013: 5),

Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain dengan kata lain, tanda adalah representasi objek. Memberi batasan semiotika adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang- lambang. (Sobur, 2013: 96)

Dalam buku Semiotika Komunikasi menyatakan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji "tanda". Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama- sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusian (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga

mengkonsitusi sistem tersebut dari tanda. (Sobur, 2009: 19)

Semiotika didefenisikan oleh Ferdinand de Saussure di dalam *Course in General Linguistic*, sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Implisit dalam defenisi Saussure adalah prinsip bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main atau kode sosial yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif (Piliang, 2012: 300).

Saussure dengan model dyadic, menyatakan bahwa tanda terdiri atas: *Signifier* (*signifiant*) yaitu forma atau citra tanda tersebut, atau dengan kata lain wujud fisik dari tanda; dan *signified* (*signifie*) yaitu konsep yang direpresentasikan atau konsep mental. Tanda sebagai kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari bidang penanda (*Signifier*) dan bidang petanda (*signified*). Suatu penanda tanpa petanda tidak memiliki arti apa-apa. (Birowo, 2013: 45)

Barthes dalam bukunya Mythlogy menjelaskan bahwa sistem signifikasi tanda terdiri atas Relasi (R) antara tanda Ekspresi (E) dan maknanya Content (C). Sistem signifikasi tanda tersebut dibagi menjadi sistem pertama (primer) yang disebut sistem denotatif dan sistem kedua (sekunder) yang dibagi lagi menjadi dua yaitu sistem konotatif dan sistem metabahasa. Barthes mengatakan bahwa antara antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (*sign, Sn*). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih berkembang karena relasi ditetapkan. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat.

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

1.*Signifier* (penanda)	2.*Signified* (petanda)
3.*Denotative sign* (tanda denotatif) (*first system*)	
4.*Connotative Signifier* (penanda konotasi)	5. *Connotative Signified* (petanda konotasi)
6.*Connotative Sign* (tanda konotasi) *(second system)*	

(Sumber : Cobley dan Jansz dalam Sobur, 2013: 69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Selain denotasi dan konotasi dalam tatanan simbolik menurut Barthes, ada satu bentuk penandaan yang disebut sebagai mitos. Mitos dapat dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Denotasi dan konotasi memiliki potensi untuk menjadi ideologi yang bisa dikategorikan sebagai konsep mitos (myth). Mitos adalah sebuah kisah yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas (Jhayanti, 2013: 37).

Mitos membantu kita untuk memaknai pengalaman-pengalaman kita dalam satu konteks budaya tertentu. Barthes berpendapat bahwa mitos melakukan naturalisasi budaya, dengan kata lain, mitos membuat budaya dominan, nilai-nilai sejarah, kebiasaan dan keyakinan yang dominan terlihat "natural", "abadi", "masuk akal", "objektif", dan "benar biacara apa adanya".

Dalam pandangan Barthes petanda bukanlah "benda", tetapi representasi dari "benda".Saussure sendiri telah menyebut hakikat petanda itu dengan istilah "konsep". Petanda dari kata "gajah", misalnya, bukanlah binatang gajah, tetapi imaji mental tentang gajah. Hakikat penanda sama saja dengan petanda, yaitu secara murni adalah sebuah relatum yang batasannya tak dapat dipisahkan dari petanda. Satu-satunya perbedaannya dengan petanda adalah bahwa penanda merupakan sebuah mediator, suatu hal yang perlu untuknya. Sebagai mediator substansi penanda selalu merupakan materi (suara, obyek, imaji). Pengklasifikasian penanda juga tak ada, sama dengan petanda (Sobur, 2013: 46).

Tanda dan makna merupakan kunci yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Di dalam pesan-pesan komunikasi terdapat unsur pesan yang membentuk tanda-tanda. Dan tanda-tanda ini mempunyai landasan tertentu yang dipengaruhi oleh keadaan sosial budaya di tempat komunikasi itu muncul sehingga untuk mempelajari lebih dalam bagaimana struktur pesan atau makna di balik pesan-pesan komunikasi diperlukan studi semiotika.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi Periklanan

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melaui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan (2) media elektronika (radio, televisi, iklan) pengirim pesan adalah, misalnya penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (sobur, 2017:116).

Untuk mengkaji iklan dalam prespektif semiotika, kita bias mengkaji nya lewat system tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Ilan juga menggunakn tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan iklan.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu, yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang di iklankan, dalam iklan produk atau jasa. Produk / jasa itulah objeknya, yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu dan menejer menengah. Tetapi selanjutnya menejer menengah ini di tafsirkan sebagai "suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu" yang juga kemudian dapat di tafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang selanjutnya dapat di tafsirkan sebagai "kemewahan", dan seterusnya. Penafsiran bertahap tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis. (Sobur, 2017:116-117)

2.2.2 Teks dan Visual

Komunikasi teks dan visual adalah sebuah proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang pendesain komunikasi visual. Untuk itu, sang desainer haruslah: Pertama, memahami betul seluk beluk pesan yang ingin disampaikannya. Kedua, mengetahui kemampuan menafsir, kecendrungan dan kondisi, baik fisik maupun jiwa dari

manusia kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya, dan tepat untuk dapat dibicarakan secara efektif (jelas, mudah, dan mengesankan) Bagi si penerima pesan. (Bachtiar, 2010:41)

Visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang, atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, pertokoan dengan aneka daya tarik. (Bachtiar, 2010:41)

Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, dan komposisi. Keberadaanya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi nonverbal, ia dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Rancang grafis yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatanya. (Bachtiar, 2010:41)

2.2.3 Simbol dan Tanda

Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain di luar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Simbol yang tertuliskan sebagai

bunga, misalnya, mengacu dan mengemban gambaran fakta yang disebut "bunga" sebagai sesuatu yang ada di luar bentuk simbolik itu sendiri. Dalam kaitan ini Peirce mengemukakan bahwa *"A symbol is a sign which refers to the object that is denotes by virtue of a law, usually an association of general ideas, which operates to cause the symbol to be interpreted as referring to that object".* Dengan demikian, dalam konsep Peirce simbol diartikan sebagai sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri. Hubungan antara simbol sebagai penanda dengan sesuatu yang ditandakan (petanda) sifatnya konvesional. Berdasarkan konvensi itu pula masyarakat pemakainya menafsirkan ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya. Dalam arti demikian, kata misalnya, merupakan salah satu bentuk simbol karena hubungan kata dengan dunia acuannya ditentukan berdasarkan kaidah kebahasaannya. Kaidah kebahasaan itu secara artifisial dinyatakan ditentukan berdasarkan konvensi masyarakat pemakainya. (Sobur, 2017:156)

Signifier dan *Signified*. Yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *Signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan,

menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian pengertian tertentu.

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*Signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna". Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa. (Bertens, 2001:180) Yang mesti diperhatikan adalah bahwa dalam tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tadi tidak bisa dilepaskan. Tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tadi tidak bisa dilepaskan. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: penanda atau petanda; *Signifier* atau *signified*. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistis. "Penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas" kata Saussure. (Sobur, 2017:46)

2.2.4 Simbol

Simbol (*symbol*) berasal dari kata Yunani "sym-ballein" yang berarti melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide. Ada pula yang menyebutkan *"symbolos"*, yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang. Biasanya *symbol* terjadi berdasarkan metonimi (*metonimy*), yakni nama untuk benda lain yang

berasosiasi atau yang menjadi atributnya (misalnnya Si kaca mata untuk seseorang yang berkaca mata) dan metafora (metaphor), yaitu pemakaian kata atau ungkapan lain untuk objek atau konsep lain berdasarkan kias atau persamaan (misalnya kaki gunung, kaki meja, berdasarkan kias pada kaki manusia). Semua *symbol* melibatkan taga unsur: *symbol* itu sendiri, satu rujukan atau lebih, dan hubungan antara *symbol* dengan ruukan. Ketiga hal ini merupakan dasar bagi semua makna simbolik. (Sobur,2017:155-156)

Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain di luar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. *Symbol* yang tertuliskan sebagai bunga, misalnya, mengacu dan mengemban gambaran fakta yang disebut "Bungan" sebagai sesuatu yang ada di luar bentuk simbolik itu sendiri.

Simbol tidak dapat disikapi secara isolative terpisah dari hubungan asosiatifnya dengan *symbol* lainnya. Walaupun demikian berbeda dengan bunyi, *symbol* telah memiliki kesatuan bentuk dan makna. Berbeda pula dengan tanda (*sign*), *symbol* merupakan kata atau sesuatu yang bisa dianalogikan sebagai katayang telah terkaitdengan (1) penafsiran pemakai, (2) kaidah pemakaian sesuai dengan jenis wacananya, dan (3) kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakainnnya. (Sobur,2017:155-156)

2.2.5 Elemen-elemen Semiotika

Penggunaan metode semiotika dalam penelitian desain harus didasarkan pada pemahaman yang komperhensif mengenai elemen-elemen dasar semiotika. Elemen dasar dalam semiotika adalah tanda

(penanda/petanda), aksis tanda (*sintagma/system*), tingkatan tanda (denotasi/konotasi), serta relasi tanda (metafora/metonimi). (Christomy dan Yuwono, 2010: 90-95)

1) Komponen Tanda

Penggunaan tanda semiotika sebagai metode pembacaan di dalam berbagai cabang keilmuan dimungkinkan. Berdasarkan pndangan semiotika , bila seluruh politik sosial dapat dianggap sebagai fenomena Bahasa, ia dapat pula dipandangfsebagai "tanda". Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian "tanda" sebagai kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang seperti halnya selembar kertas yaitu bidang penanda (*signifer*) untuk menjelaskan "bentuk" atau "ekspresi" dan petanda (*signified*), untuk menjelaskan "konsep" atau "makna".

2) Aksi Tanda

Di dalam konteks strukturalisme Bahasa, tanda tidak ddapat dilihat hanya secara individu, tetapi dalam relasi dan kombinasinya dengan tanda-tanda lainnya di dalam sebuah system. Analisis tanda berdasarkan system atau kombinasi yang lebih besar ini (kalimat, buku, kitab) melibatkan apa yang disebut aturan pengkombinasian (*rule of combination*), yang terdiri dari dua aksis, yaitu aksis paradigmatic, yaitu perbendaharaan tanda atau kata (seperti kamus), serta aksis sintagmatik yaitu cara pemilihan dan pengkombinasian

tanda-tanda, berdasarkan aturan (*rule*) atau kode tertentu sehingga dapat menghasilkan sebuah ekspresi bermakna.

Bahasa adalah struktur yang dikendalikan oleh aturan main tertentu, semacam mesin untuk memproduksi makna. Akan tetapi, seperti setiap mesin, hanya terdapat kemungkinan yang terbatas bagi setiap orang dalam menggunakannya.

Aturan main pertama dalam Bahasa, menurut Saussure adalah bahwa di dalam Bahasa hanya ada prinsip perbedaan (*difference*). Perbedaan dalam Bahasa, menurut Saussure hanya dimungkinkan lewat beroperasinya dua aksis Bahasa yang disebutnyaaksis paradigm dan aksis sintagma. Paradigma adalah satu perangkat tanda yang melaluinya pilihan-pilihan dibuat, dan hanya satu unit dari pilihan tersebut yang dapat dipilih. Sintigma adalah kombinasi tanda dengan tanda lainnya dari perangkat yang ada berdasarkan aturan tertentu sehingga menghasilkan ungkapan bermakna.

3) Tingkatan Tanda

Cara pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna sebuah teks. Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan petandaan (*straggred system*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*).

"Denotasi adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujuknya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplit, langsung dan pasti.

"Konotasi" adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan pasti tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagaikemungkinan). Ia menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan.

Selain itu Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. (Christomy dan Yuwono, 2010: 90-95)

2.2.6 Makna

Makna "kata" dalam komunikasi pergaulan sosial ditentukan oleh hasil dari tawar-menawar yang tanpa henti. Dalam situasi tawar-menawar inilah berbagai peristiwa lucu atau, kadang-kadang, tragis dalam komunikasi bisa terjadi. Kemungkinan "kelucuan komunikasi" ini biasanya dapat juda terhindarkan oleh berbagai macam mekanisme komunikasi bahasa yang lain

mulai dari konteks, tekanan kata, sampai dengan air muka dan gerak tubuh. Semakin sebuah komunitas bersifat multi-bahasa, semakin tinggi perang yang harus dimainkan oleh mekanisme tambahan ini. (Sobur, 2012:20)

Meski begitu, banyak jenis makna yang dikemukakan para ahli, pada umunya makna kata pertama-tama dibedakan atas makna yang bersifat denotatif dan makna kata yang bersifat konotatif. Kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan disebut kata denotatif, atau maknanya disebut makna denotatif, sedangkan makna kata yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu, atau nilai rasa tertentu di samping makna dasar yang umum, dinamakan makna konotatif atau konotasi.

Makna denotatif disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial, atau makna proposional. Disebut makna denotasional, referensial, konseptual, atau ideasional, karena makna ini menunjuk (*denote*) kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen. Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan; stimulus (dari pihak pembicara) dan respons (dari pihak pendengar) menyangkut hal-hal yang dapat dicerap pancaindra (kesadaran) dan rasio manusia. Dan makna ini disebut juga makna proporsional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pertanyaan-pertanyaan yang bersifat faktual. Makna ini, yang diacu dengan bermacam-macam nama, adalah makna yang paling dasar pada suatu kata. (2012:26-27)

Makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna di mana stimulus dan respons megandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan sebgainya pada pihak pendengar; di pihak lain, kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaraannya juga memendam perasaan yang sama. (Sobur,2012:26-27)

2.2.7 Pesan

Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Seorang advertising harus bisa merancang pesan iklan yang bagus agar dapat diterima oleh publik sasarannya.

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun definisi pesan iklan menurut Bovee ialah sebagai berikut: “Pesan iklan ialah apa yang direncanakan perusahaan unutk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal”. (Sumartono, 2015:14)

Dengan demikian, dapat dipahami oleh peneliti bahwa dalam penyampaian pesan iklan mempunyai banyak makna tersendiri yang ingin disampaikan untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar

menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non-verbal yang mendukung kekuatan daya tarik iklan.

2.2.8 Informasi

Arti pertama kata informasi (information) yang diberikan oleh kamus Funk adalah "pengetahuan yang dimiliki". Menurut Shannon dan Weaver "Informasi tidak banyak berhubungan dengan apa yang anda katakana, tetapi dengan apa yang dapat anda katakana". Dengan demikian jelas bahwa antara informasi dan isi komunikasi tidaklah identik. (Sobur, 2017:22)

mendefinisikan informasi dalam prespektif atau segi pandang si pengirim, "Informasi menyajikan kebebasan pilihan yang tersedia dalam suatu seleksi peristiwa yang mungkin". (Sobur, 2017:22)

Pada dasarnya, terdapat hubungan langsung antara penampilan suatu tanda di satu pihak dan jumlah informasi yang dibawa oleh tanda tersebut di lain pihak. Semakin mungkin penamppilan suatu sarana informasi tertentu. (Sobur, 2017:22)

Sesungguhnya, informasi adalah sebuah konsep yang benar-benar khas bagi pembahasan komunikasi manusia, meski juga tidaklah unik. Dalam konteks komunikasi, informasi bukan konsep yang artinya tergantung pada prespektif yang dipakai untuk mengkaji seluruh proses komunikasi. (Sobur, 2017:22)

2.2.9 Media Massa

Penyampaian Media massa dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima pesan) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, iklan, radio, dan televisi. Cangara (2008:122)

Berdasarkan kutipan di atas, jelas bahwa jurnalistik tidak terlepas dari kajian seluruh aspek media massa. Tidak hanya terbatas pada kajian media cetak surat kabar atau majalah, tabloid juga media elektronik (radio, televisi, dan iklan), dan bahkan kini mencangkup media *online*.

Media massa atau media public adalah Lembaga sosial (*sosial institution*) karena menyelenggarakan produksi dan distribusi informasi secara terbuka dan terlembaga. Media massa sebagai *media public* dapat menyebar secara teratur dan berkesinambungan. Arifia (2011:41)

Selain itu media massa memiliki karakteristik tersendiri, yaitu :

1. Bersifat melembaga
2. Bersifat satu arah
3. Meluas dan serempak
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka

Dalam hal ini, iklan juga salah satu media massa yang digunakan dalam proses komunikasi massa. Karena iklan memiliki kemampuan visual yang

didukung dengan audio yang khas, sehingga iklan sangat efektif sebagai media Pendidikan dan penyuluhan. Dan iklan juga dapat diputar berulang kali pada tempat dan khalayak yang berbeda.

Dalam kegiatannya, media massa dituntut menjalankan kegiatannya dengan memperhatikan fungsi-fungsi jurnalistik. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)

   Menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pemirsa media massa memerlukan informasi mengenai tulisan. Berbagai hal antaranya mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, dan lain sebagainya.

2. Fungsi mendidik (*to educate*)

   Fungsi kedua dari pers adalah mendidik. Sebagai sarana Pendidikan massa (*mass education*), media massa memuat produk jurnalistik yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pemirsa bertambah pengetahuannya.

3. Fungsi menghibur (t*o entertain*)

   Fungsi lain dari pers adalah fungsi yang bersifat menghibur, hal-hal yang bersifat hiburan terdapat juga di media massa untuk mengimbangi berita tayangan-tayangan yang berat seperti menyajikan berita seputar selebriti, musik, olahraga, dan sebagainya. Adanya acara hiburan yaitu semata-mata untuk melepaskan ketegangan pikiran setelah para

khalayak disajikan tayangan berita yang berat.

4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi pers yang keempat, yakni fungsi mempengaruhi. Yang menyebabkan pers memegang peran penting dalam kebidupan masyarakat. Tentu saja pers yang disegani adalah pers yang independent, yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan kontrol sosial

2.2.10 Semiotika

Kata semiotika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, semeion yang berarti "tanda" atau seme, yang berarti "penafsiran tanda". Semiotika berakar dari studi klasik dan skolatik atas seni logika, retorika, dan poetika. "Tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana (*humanity*) memaknai hal-hal (*thing*). Memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to commicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal man objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkontitusi system terstruktur dari tanda. (Sobur, 2017:15-16)

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi, yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, siaran, komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarkan). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. (Sobur, 2017:15-16)

Pada jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang digunakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan.

Salah satu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan *symbol*, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. (Sobur, 2017:15-16)

Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang centang-perenang ini, setidaknya agar kita punya sedikit

pegangan. “Apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan membawanya pada sebuah kesadaran”. (Sobur, 2017:16)

Jalan masuk adalah teori Saussure tentang tanda, yakni semiologi [di Indonesia sekarang lebih banyak dikenal dengan nama “semiotik” yang menyebutkan bahwa tanda terdiri atas dua muka yang tak terpisahkan, yakni signifiant. Bagaimana semiotik dapat digunakan untuk memahami kebudayaan diterangkan oleh Barthes dalam bukunya yang terkenal Mythologies. Bertolak dari teori Saussure yang melihat semua gejala dalam kebudayaan sebagai tanda yang terdiri atas signifiant (penanda), yaitu gejala yang tercelap secara mental oleh manusia sebagai “citra akustik”, dan signifit (petanda), yaitu makna atau konsep yang ditangkap dari signifiant tersebut, Barthes mengajak kita memahami berbagai gejala yang diambilnya dari kebudayaannya sendiri, yaitu Prancis. Ia menggambarkan pemahaman signifiant pada signifit-nya sebagai suatu proses dua tahap. Karena signifiant adalah gejala yang selain dicerap oleh [kognisi] manusia juga diproduksi, maka ditinjau dari segi pemroduksi tanda, signifiant disebutnya expression (E) (ekspresi, penungkapan), dan signifie sebagai contenu (C) (isi atau konsep). (Christomy-Yuwono, 2010: 52)

Bagi Barthes hubungan (relasi atau R) antara E dan C terjadi pada manusia dalam lebih dari satu tahap. Tahap pertama adalah dasar (disebut sistem primer) yang terjadi pada saat tanda dicerap untuk pertama kalinya, yakni adanya R1 antara E1 dan C1. Namun, pemaknaan tanda tidak pernah

terjadi hanya pada tahap primer. Proses itu akan dilanjutkan dengan pengembangnnya pada sistem skunder, yakni R2 antara E2 dan C2. Sistem sekunder adalah suatu proses lanjutan yang mengembangkan baik segi E maupun C. Proses pengembangan dan sistem primer itu mengikuti dua jalur. (Christomy-Yuwono, 2010: 52)

2.2.11 Kritik Sosial

Kritik sosial adalah suatu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang bertujuan atau berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial atau proses bermasyarakat. Kritik sosial merupakan salah satu bagian penting dalam memelihara sistem sosial khususnya dalam konteks ini. Berbagai tindakan sosial maupun individual yang menyimpang secara sosial maupun nilai moral dalam masyarakat dapat dicegah dengan mempergunakan kritik sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa kritik sosial dalam berfungsi sebagai wadah untuk konservasi dan reproduksi sebuah sistem sosial. Dalam pengertian tersebut kritik sosial harus dilakukan berdasarkan norma atau aturan yang ada dalam suatu sistem. Berdasarkan pengertian tentang kritik sosial tersebut dapat dipahami bahwa kritik sosial merupakan bentuk kontrol sosial terhadap masyarakat. (Abar,1997: 47)

Kontrol atau pengendalian sosial mengacu kepada berbagai alat yang dipergunakan oleh suatu masyarakat untuk mengembalikan anggota masyarakat yang menyimpang (Wignjosoebroto dan Suyanto, 2006: 146).

Bentuk kontrol sosial relatif beragam dan cara pengendalian sosial dapat dijalankan dengan cara persuasif atau dengan koersif. Cara persuasif merupakan pengendalian sosial yang ditekankan pada usaha untuk mengajak atau membimbing, sedangkan cara koersif tekanan diletakkan pada kekerasan atau ancaman fisik.

Cara mana yang lebih baik senantiasa tergantung pada situasi yang dihadapi, tujuan yang hendak dicapai, dan jangka waktu yang dikehendaki. Kritik sosial dapat diekspresikan melalui berbagai bentuk karya misalnya melalui musik, drama, iklan dan sebagainya. Karya seni yang bermuatan kritik sosial dalam konteks perfiliman termasuk dalam alat pengendalian sosial dengan cara persuasif karena lebih ditekankan pada usaha mengajak atau membimbing. (Soekanto, 2009: 42)

Karya seni adalah refleksi masyarakat tempat ia muncul. Oleh karena itu, karya senia bukan sekadar karya imajinatif. Ia menangkap berbagai kondisi yang terjadi di sekitarnya. Satu hal yang penting adalah bagaimana karya seni dapat digunakan sebagai alat kontrol sosial terhadap berbagai penyimpangan yang ada di tengah- tengah masyarakat.

Kritik sosial juga dapat berarti sebuah inovasi sosial. Dalam arti bahwa kritik sosial menjadi sarana komunikasi gagasan-gagasan baru, sembari menilai gagasan-gagasan lama, untuk perubahan sosial, dalam kerangka yang demikian berfungsi untuk membongkar berbagai sikap konservatif, status quo dan *vested interest* dalam masyarakat untuk perubahan sosial. (Abar, 1997: 48-49)

Kritik sosial dalam pengertian ini muncul ketika masyarakat, sejumlah orang, atau kelompok sosial dalam masyarakat menginginkan suasana baru, suasana yang lebih baik dan lebih maju, atau secara politis, suasana yang lebih demokratis dan terbuka. Pengertian kritik sosial tersebut menganggap bahwa kritik sosial adalah wahana komunikatif untuk suatu tujuan perubahan sosial.

Perubahan sosial adalah segala perubahan pada lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosial, termasuk di dalamnya nilai, sikap, perilaku diantara kelompok dalam masyarakat. (Soekanto, 2009:261)

Apabila dikaitkan dengan iklan bersambung atau kita kenal dengan drama , maka drama adalah sarana untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan baru untuk perubahan sosial. Berdasarkan dua pengertian tentang kritik sosial, dapat dipahami bahwa kritik sosial dapat menjadi sarana untuk mempertahankan sebuah sistem sosial yang berlangsung di masyarakat atau menjadi sarana komunikasi suatu gagasan baru untuk perubahan sosial. Dalam pengertian yang pertama, kritik sosial lebih mengarah kepada aktivitas kontrol sosial, sementara dalam pengertian yang kedua, kritik sosial cenderung mengarah kepada inovasi sosial. Karya seni yang bermuatan kritik sosial dapat digunakan sebagai media kontrol sosial masyarakat maupun sebagai media penyampaian ide untuk perubahan sosial masyarakat. Dengan adanya kritik sosial diharapkan terjadi perubahan sosial ke arah yang lebih baik dan sesuai dengan norma sosial.

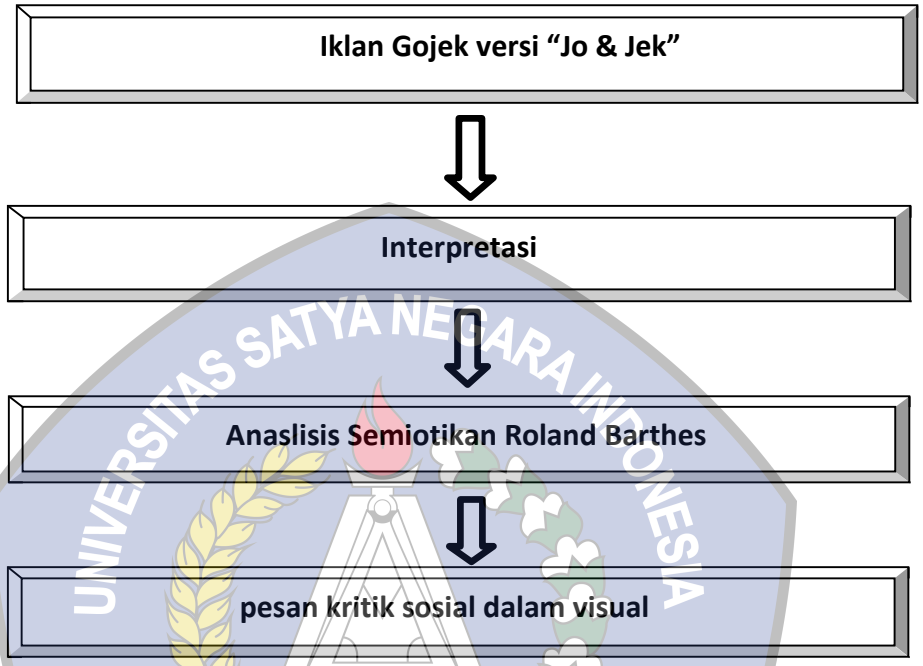
Kritik sosial dapat diungkapkan melalui berbagai media antara lain melalui sindiran, komunikasi antarpersonal maupun sosial, kesenian dan media massa. Drama adalah salah satu bentuk karya seni yang dapat digunakan sebagai media untuk melakukan kritik sosial. Drama selain berfungsi sebagai media hiburan, juga dapat dimanfaatkan sebagai media kritik. Dalam alur cerita drama yang baik, penonton akan mendapatkan kesenangan dan kegunaan yang diberikan oleh drama yang berupa keindahan dan pengalaman-pengalaman yang bernilai, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada dunia perfiliman, menyampaikan kritik sosial adalah salah satu cara memposisikan iklan sebagai media pelepasan kegelisahan, keprihatinan, dan bahkan kemarahan masyarakat. Kritik sosial merupakan tanggapan atau respon pengarang terhadap fenomena permasalahan yang ada disekelilingnya.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

2.3. Alur Pemikiran

Tabel 2.3.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menetapkan subjek penelitian yakni iklan drama comedi. Untuk menganalisis pesan moral yang direpresentasikan pada iklan gojek versi "Jo & Jek". Metode yang digunakan adalah metode analisis Semiotika Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikasi yakni denotasi sebagai tatanan pertama. Denotasi adalah makna yang sebenarnya atau hal yang tersurat. Tatanan kedua adalah konotasi yakni makna yang tersirat yaitu pemilihan gambar, penulis menangkap maksud yang tersirat dalam pemilihan pengambilan gambar yang disajikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan cara menonton iklan gojek versi Jo & Jek yang di download di youtube dan tempat peelitian dilakukan di kediaman penulis yang terletak di Jl,Bangka Raya Buntu 1 Rt.02 Rw.05, Pela Mampang, Mampang Perapatan, Jakarta Selatan.

.3.2. Desain Penelitian

3.2.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini mmandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningfull action* melalui pengamatan lanngsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan, memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. (Eriyanto, 2009:11)

Paradigma ini berada dalam perspektif interpretasi (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yatu (1) interaksi simbolik, (2) fenomenologis, dan (3) hermeneutic. Menurut paradigma kontruktistik realitas seseorang yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang. Konsep

mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog bernama Peter L. Berger Bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bias disebut berada diantara teori fakta sosial dan definisi sosial. (Eriyanto, 2009:13)

Paradigma kontruktivistik yang ditelusuri dari pemikiran Max Weber, menilai perilaku manausia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam. Karena manusia bertindak sebagai agen agen yang mengkontruksi dalam realitas sosial mereka, baik melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku menurut Weber. Paradigma kontruktifis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif strukturan fungsional.

Perspektif interaksi simbolis ini menyatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia sosialnya. Reaalitas sosial itu memiliki makna subjektif oleh individu lain. (Eriyanto, 2009:20)

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan gejala sosial. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah peneltian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Nasir, 2009:54)

Data yang diumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dikumpulkan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi pengamatan dan wawancara, namun bias juga mencakup dokumen, buku, kaset, video, dan bahkan data yang telah dihitung untuk tujuan lain misalnya data sensus. (Nasir, 2009:57)

Penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan dengan fenomena lain. Penelitian deskripsi ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarakan fenomena yang bersifat alamiyah maupun rekayasa manusia. Selain itu penelitian ini juga memberikan gambaran atau uraian atas suatu kejadian sejelas mungkin tanpa ada pengakuan terhadap objek yang diteliti. Ditijau dari hadirnya variabel, penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan variable masa lalu dan sekarang (sedang terjadi)

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

c. Membuat perbandingan evaluasi.

d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Nasir, 2009:61)

Sementara pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan data deskriptif menangani kata-kata lisan maupun tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Dalam pendekatan kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitiannya ditentukan secara sengajaa dan menjadi onforman yang akan memberi informasi yang diperlukan selama proses epnelitian.

Alasan penelti memilih tipe penelitian deskriptif adalah karena dianggap paling relevan dengan pembahasan peneliti yaitu akan menggambarkan atau mendeskripsikan manka-makna yang mengandung pesan moral dalam iklan gojek versi Jo & Jek. Penelitian deskriptif umumnya diakhiri dengan bahasan tentang teori tersebut diterima, mendukung, dan memperkuat juga merevisi teori yang ada.

Artinya hasil-hasil penelitian ternyata mendukung teori tersebut sehinga hasil penelitian dapat memperkuat teori yang ada. Atau juga dapat meragukan dan mengkritik bahkan menolak dan membantah teori yang ada. Artinya teori dalam posisi dapat ditolak karena telah mengalami perrubahan.

3.2.3 Metode Penelitian

Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari makna melalui *symbol-symbol* yang disampaikan. Semiotika juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya semua yang hadir dalam kehidupan manusia diartikan sebagaii tanda, yaitu sesuatu yan harus diberi makna. (Sobur,2013:7).

Pendekatan hermenutik ingin memahami suatu teks, misalnya dengan memahami tidak hanya kata-kata didalamnya, tetapi keseluruhan teks itu sebagai karya. Hermeneutik melihat teks sebagai polisemis, sehingga penafsiran menjadi masalah sentral. Jadi hermeneutic bertujuan untuk *versthen* (memahami) melalui metode abduksi, bukan hanya menafsirkan. Interpretasi (penafsiran) selalu merupakan rekontruksi makna sebuah teks, menurut istilah reproduksi menurut Ricoeur 1982:152 dalam buku (Christomy & Yuwono, 2010:60).

Pendekatan interpretatif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang atau organisasi yang diteliti. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi.

nterpretatif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretatid melihat fakta sebagai hal yang cair dan tidak kaku serta melekat

pada sistem makna.Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. (Newman, 1997 : 72).

Dalam hal ini penulis menggambarkan metode penelitian analisis semiotic, dan analisis semiotik yang digunakan adalah Roland Barthes yaitu mencari makna konotasi, denotasi dan mitos. Dan kemudian penulis menetapkan drama Iklan gojek versi Jo & Jek sebagai bahan penelitian, peelitian dilakukan dengan menganalisa dan mengobservasi iklan tersebut. Dan mecari tahu apa makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan tersebut.

Dari penjelasan mengenai semiotika diatas dapat dipahami bahwa metode penelitian dengan menggunakan metode analisis semiotic oleh Roland Barthes dirasa sesuai untuk digunakan dlam penelitian ini. Yaitu untuk mengkaji pesan moral pada iklan.

3.2.4. Sifat Penelitian

Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari makna melalui *symbol*-simbol yang disampaikan. Semiotika juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya semua yang hadir dalam kehidupan manusia diartikan sebagai tanda, yaitu sesuatu yan harus diberi makna. (Sobur, 2013:7)

Dalam hal ini penulis enggambarkan metode penelitian analisis semiotic, dan analisis semiotika yang digunakan adalah Roland Barthes yaitu mencari makna konotasi, denotasi dan mitos. Dan kemudian penulis menetapkan iklan gojek versi jo & jek sebagai baha penelitian, peelitian dilakukan dengan menganalisa dan mengobservasi iklan tersebut. Dan mecari tahu apa makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan tersebut.

Dari penjelasan mengenai semiotika diatas dapat dipahami bahwa metode penelitian dengan menggunakan metode analisis semiotic oleh Roland Barthes dirasa sesuai untuk digunakan dlam penelitian ini. Yaitu untuk mengkaji pesan moral pada iklan gojek versi jo & jek.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan-bahan yang dapat membantu memberikan jawaban atas pokok permasalahan yang diangkat oleh penulis. Dalam penelitian ini, penelitian yang dibahas adalah apa saja pesan kritik sosial dalam visual . Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Gojek versi Jo & Jek. Sedangkan objek penelitiannya adalah gambar atau scene iklan yang ada pada Iklan Gojek versi Jo & Jek yang menunjukan pesan kritik sosial dalam visual “Jo & Jek”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

(Moleong,2011:52) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

Data Primer didapat dengan mengumpulkan data-data dalam bentuk dokumentasi, yang tersiri dari:

a. Menonton Iklan Gojek versi Jo & Jek.

b. Mengamati dan mencatat scene-scene penting dalam iklan tersebut.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui pengumpulan dari berbagai bentuk sumber bacaan atau studi kepustakaan, seperti buku, karya tulis ilmiah terdahulu, internet, majalah yang memungkinkan peneliti mendapat informasi tambahan untuk melengkapi penulisan karya ilmiah ini. (Moleong, 2011:53)

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data yang di peroleh yaitu dengan cara menonton Iklan Gojek versi Jo & Jek. Data berupa teks dan gambar ada dalam penelitian ini diolah secara kualitatif untuk selanjutnya dimaknai. Untuk menemukan makna dalam data penelitian ini digunakan metode Analisis Semiotika oleh Roland Barthes dengan memfokuskan semiotika pada teks.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identic dengan opersai ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi sebagai untuk mengungkapkan dan memberika pembernaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Sobur, 2012:72)

Teori semiotika yang ditemukan oleh Roland Barthes dalam teorinya tersebut Barthes mengembangkan semitika menjadi dua tingkatan pertanda, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dengan petanda pada ealitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dengan petanda yang didalamnya beropersi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. (Sobur, 2012:75)

Karena itu penulis memilih analisi semiotika dari Roland Barthes untuk lebih dalam mengetahui makna apa saja yang terdapat dalam pesan moral pada Iklan Gojek versi Jo & Jek.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian

Pada bab ini penulis menganalisa tentang hasil penelitian jyang berjudul "Makna Pesan Visual Pada Ikla Gojek Versi Jo & Jek" secara garis besar, penelitian ini akan membahas tentang pesan kritik sosial yang terkadung dalam ikaln gojek versi "Jo & Jek".I

kaln gojek versi "Jo & Jek" yang di rilis pada tahun 2019 ini, penulis melakukan penelitian ikaln gojek versi "Jo & Jek" sebagai objek penelitiannya, dalam menganalisis sampel penulis menggunakan metode wawancara dan analisis semiotika Roland Barthes, Penulis menganalisis tanda-tanda yang ada pada sampel dalam iklan tersebut. Pada model Roland Barthes terdapat dua signifikasi yaitu denotatif yang berarti melihat langsung apa yang ada di ikaln gojek versi "Jo & Jek", sedangkan konotatif identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai "mitos" dan berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai budaya dominan yang berlaku pada kehidupan sosial yang ada.

4.2. Sejarah Pt. Go-jek

Go-jek indonesia didirikan pada 2010 sebagai *social enterpreneurship inovatif* untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Melalui Go-jek *Mobile App*, satu terobosan layanan jasa angkutan serbaguna diperkenalkan kepada publik. Nadiem Makarim, *founder* dan CEO Gojek Indonesia yang diluncurkan Selasa (10/02/2015) dalam acara Go-jek Bloggers Gathering di Twenty 8, Jakarta.

Manajemen GoJek menerapkan sistem bagi hasil dengan sekitar 1000 pengemudi ojek yang saat ini berada di bawah naungan GoJek dan tersebar di Jabodetabek. Pembagiannya adalah, 80% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20%-nya untuk perusahaan.

Gojek perusahaan yang memiliki sebuah slogan yaitu *"An Ojek For Every Need"* adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek melalui aplikasi yang dengan teknologi location based akan mencarikan driver yang posisinya paling dekat dengan pemesan.

Gojek merupakan bergerak dibidang usaha yang meberikan pelayanan terhadap pelanggan atau pengguna jasa gojek, mulai dari mengantarkan pelanggannya sampai dengan mengntarkan barang baik skala kecil maupun besar, dan juga menyediakan jasa pemesanan makanan, dan masih banyak lagi jasa yang ditawarkan oleh gojek.

Pada awalnya Go-jek melayani lewat panggilan telepon (*call center*) yakni tahun 2010 sampai 2014, seperti panggilan pada taksi. Pertamanya, perusahaan bermitra dengan pengendara ojek keuntungannya, untuk perusahaan 35% dan untuk pengendara 65%. Tetapi semakin kesini go-jek semakin berkembang dan pada awal tahun 2015, meluncurkan aplikasi android go-jek. Ini lebih memudahkan para pengguna seperti menjadi gaya hidup orang perkotaan. Inovasi ini memberi keuntungan lebih banyak lagi pada pendiri go-jek dan pada driver go-jek. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan layanan Go-jek *online* ini. Sehingga perusahaan terus maju, seiring majunya perusahaan tidak lepas dari mitranya yaitu driver Go-jek itu sendiri.

Go-jek memberikan pesyaratan untuk pendaftaran menjadi *driver* go-jek, akan terdapat berbagai pelatihan. Bagaimana melayani pelanggan yang baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi lalu lintas dan menggunakan pakaian yang safety. Pendiri go-jek ini memang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika menggunakan go-jek anda akan diberikan jaket, helm, penutup kepala dan juga masker. Jadi memang benar-benar mematuhi lalu lintas yang ada. Selain itu, pada driver go-jek juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi go-jek, m-bangking dan masih banyak yang lainnya.

Go-jek juga menyediakan produk digitalnya seperti Go-Send (jasa kurir), Go-Food (makanan), Go-Mart (shopping), Go-Busway, Go-Box (pengiriman barang dalam jumlah banyak/besar), Go-Clean (Bersih-bersih), Go-Glam (Salon/kecantikan), Go-Massege (Pijat), Go-Tix (tiket). Pemesanan

yang ditawarkan via *online*, menggunakan software android sebagai penunjang usaha. Dapat di download melalui app di web www.go-jek.com.

4.2.1 Visi – Misi Gojek

Go-jek memiliki Visi Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaannya sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek.

Dan Gojek juga mempunya beberapa Misi :

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online* ini.

Dengan adanya visi dan misi yang telah dibuat, diharapkan dapat ikut menstabilkan perekonomian di Indonesia kedepannya juga dapat membantu mewujudkan Negara Indonesia yang lebih bermartabat.

4.2.2 Biografi Iklan Gojek Versi "Jo & Jek"

Gambar 4.1 *openning* iklan gojek "Jo & Jek"

Judul Iklan	: Introducing Jo & Jek
Durasi	: 4.06 Menit
Dipublikasikan	: 21 Januari 2019
Media	: Youtube.com
Negara asal	: Indonesia

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

4.2.3 Analisis Pesan Kritik Sosial dalam Iklan Gojek versi " Jo & Jek"

Kritik sosial dapat digunakan sebagai media kontrol sosial masyarakat maupun sebagai media penyampaian ide untuk perubahan sosial masyarakat. Dengan adanya kritik sosial diharapkan terjadi perubahan sosial ke arah yang lebih baik dan sesuai dengan norma sosial.

Kritik sosial yang terdapat dalam iklan gojek versi "Jo & Jek" hadir dengan cara menampilkan dengan nyata perilaku-perilaku tidak terpuji yang dilakukan seseorang yang akan peneliti uraikan sebagai berikut.

4.3 Hasil Penelitian

Pada bagian ini penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana makna pesan serta kritik sosial yang terkandung dalam iklan tersebut, pengamatan ini dilakukan secara langsung dengan melihat video iklan gojek versi jo & Jek.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 4.3.1 (*phsyc bullying)*

Scene 1 detik 00:11

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Pengambilan gambar Medium Shot dengan nuansa warna cerah (biru muda langit). Subjek (Jo) menggunakan pakaian putih, berada dalam posisi berdiri, dengan rambut pendek dan bertubuh besar (gemuk) memegangi telingan sebelah kiri dengan ekspresi wajah kesakitan sambil memegang alat *ear audio listening* (alat pendeteksi suara). Gerakan tangan mengangkat *ear audio listening* (alat pendeteksi suara) dengan tangan kanan dan tangan

	kiri memegang telinga diikuti kepala yang ikut miring.
Petanda	Jo yang berperan sebagai customer dalam iklan ini dibuat sangat tidak manusiawi, yaitu pendiam dan hanya menjadi bahan bully atau diskriminasi sebagai manusia normal, karena memiliki ukuran berbadan besar "gemuk" dengan pakaian putih dan berambut pendek. Pengambilan gambar dalam scene ini menggunakan jenis shot medium. Hal ini bermakna hubungan personal intens dengan subjek. Setelah memperlihatkan tampilan keseluruhan dari setting tempat iklan (luar halaman berisi pagar dan pepohonan), pengiklan ingin audience merasakan kedekatan personal dengan jo & jek. Dalam hal ini, tanpa sadar, akan ada audience yang merasakan kedekatan emosional atau mengkorelasikan diri sebagai sosok Jo tersebut, yang memiliki ragam kebutuhan yang akhirnya terakomodir dengan keberadaan GO-JEK.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

	Dalam scene ke-1 yang dikaji peneliti, sisi *bullying* Tampak jo ingin mencari sebuah informasi seketika terlihat kesakitan di bagian telinga dikarenakan volume suara dari pihak gojek sangat kencang sehingga membuat sakit saat memakai alat bantu pendengar/pendeteksi (*ear audio listening*). Dalam hal ini *ear audio listening* (alat pendeteksi suara) biasa digunakan oleh manusia untuk mencari sebuah gelombang suara atau bisa juga dikaitakan mencari suatu informasi, salah satunya tata cara berkendara dalam memenuhi keselamatan yang diproritaskan oleh GO-JEK.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 4.3.2 (Physch *Bullying*)

Scene 2 detik 00:24

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Pengambilan gambar Medium Shot dengan nuansa warna gelap (merah hati). Jo berdiri dengan gaya gestur tubuh yang tidak nyaman dikarenakan ia sedang menggunakan jaket dengan ukuran kecil sehingga terlihat kesempitan dan memegang helm di tangan kananya yang berwarna hijau. Subjek (Jo) dengan menggunakan jaket sangat dominan dalam frame ini lantaran terlihat yang tidak wajar selayaknya orang normal.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Petanda	Masih menggunakan jenis shot yang mirip dengan pada scene sebelumnya. Dalam scene ini, Jo beradegan dengan seorang pria “jek” yang berperan sebagai Mitra GO-JEK (Driver Go-Ride). Medium shot dimaksudkan untuk menunjukkan hubungan personal yang intens dengan subjek yang ada dalam frame tersebut. Tampak jo sedang mencoba atribut jaket gojek namun jaket itu terlihat kesempitan karena ukuran badan jo yang besar, Dari adegan tersebut bahwa pakaian menyampaikan pesan yang dapat dilihat sebelum kata-kata didengar dalam konteks ini bahwa ada sifat diskriminasi terhadap orang bertubuh besar “Gemuk”. Y6Hal ini akan bergantung pada sejumlah variabel seperti latar belakang budaya, pengalaman dan lainnya. Sebagai media yang komunikatif, pakaian memiliki beberapa fungsi, salah satunya adalah membedakan seseorang dengan orang lain atau satu kelompok dengan kelompok lainnya. Penggunaan jaket menunjukkan identitas Mitra GO-JEK, dan

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

	membedakan ia dengan penumpang atau sesama ojek *online* lainnya. karena attribute gojek tersebut tidak cukup maka peran driver digantikan oleh jek yang ukuran tubuhnya yang cukup ideal. “jek” merupakan lawan peran dari jo dalam ikalan gojek versi “jo & jek”

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 4.3.3 (*Non Verbal bullying)*

Scene 3 detik 00:43

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Pengambilan gambar Medium Shot dengan nuansa warna gelap (merah hati). Subjek (Jo) menggunakan pakaian putih, berada dalam posisi berdiri, dengan ekspresi wajah yang menunduk sambil memegang Handphone. Gerakan tangan kanann mengangkat handphone dengan kepala yang ikut menunduk.
Petanda	Pengambilan gambar dalam scene ini menggunakan jenis shot medium. Hal ini bermakna hubungan personal intens dengan subjek.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

	Dalam scene ke-3 yang dikaji peneliti, sisi pemalu jo semakin terlihat lantaran jo memegang sebuah handphone yang dilapisi oleh aksesoris hewan jerapah diamana peran posisi jo sebagai pria dewasa namun sifat jo terliha sebagai anak-anak. Dalam hal ini, hal yang terjadi selanjutnya adalah handphone yang ditunjukannya sebagai aplikasi Go-jek. Jo Mengangkat sebuah Handphone dengan satu tangan dimaknai sebagai orang yang memilih diam dan tidak berkata apa- apa. Sosok yang memilih menggunakan gaya ini memiliki daya tarik tersendiri dan rela berkorban demi orang lain supaya orang tersebut tidak tersakiti.

Gambar 4.3.4 ***(phsyc bullying)***

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Scene 4 detik 00:43

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Masih drngan Pengambilan Medium Shot dengan nuansa warna gelap (merah hati). Dalam adegan ini peran jek sudah menjadi seorang mitra driver "gojek". Didalam adaegan tersebut menggambarkan jo dan jek saling mewarnai area tubuhnya dengan memegang kuas cat dan berwarna hijau., dan jo melakukan pengecatan warna di are wajah jek, sedangkan jek melakukanya di bagian arah tubuh jo.
Petanda	Dalam scene ini, Jo beradegan dengan seorang pria "jek" yang berperan sebagai Mitra GO-JEK (Driver

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

	Go-Ride). Medium shot dimaksudkan untuk menunjukkan hubungan personal yang intens dengan subjek yang ada dalam frame tersebut. Didalam adaegan tersebut menggambarkan jo dan jek saling mewarnai area tubuhnya dengan memegang kuas cat dan berwarna hijau, dan jo melakukan pengecatan warna di are wajah jek, sedangkan jek yang menggunakan jaket berwarna hijau dan berlogo kendaraan dua tersebut melakukan pengecetan di bagian area tubuh jo yang besar. Dari adegan tersebut bahwa cara jek menyampaikan pesan yang dapat dilihat ialah salah satu tindakan *bullying* yang bersifat verbal Karena jek melakukannya di bagian tubuh jo yang terlihat sensitive dari sifat diskriminasi terhadap orang betubuh besar "Gemuk". Hal ini akan bergantung pada setiap pandangan seseorang, namu dibalik adegan tersebut mempunyai makna dari kata bertubuh "besar" menandakan Gojek siap menjadi perusahaan yang dapat dikenal di Indonesia.

Gambar 4.3.5 ***(non verbal bullying)***

Scene 5 menit 01:43

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Dari Pengambilan beberapa potongan gambargambar Medium Shot dengan nuansa warna gelap (merah hati). Jo yang menggunakan pakaian putih, dan jek selaku driver yang memakai jaket ciri khas gojek berwana hijau yang sedang mengendari sepeda motor dan jo menunggu dengan posisi berdiri serta ekspresi yang menujukan sebuah handphone (aplikasi order gojek)
Petanda	Beberapa Gambar yang disajikan dalam scene ini

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

	menunjukkan jek merasa tidak yakin bahwa customernya itu (jo) jek selaku mitra driver ia menanyakan kepada jo dengan tangan yang penuh sopan dan jo meyakinkan kepada jek dengan menunjukan sebuah bukti bahwa ia melakukan pemesanan pada aplikasi gojek, namun jek secara tiba tiba berpamitan dengan mencium tangan jo lalu pergi begitu saja meninggalkan jo. Dari adegan ini mengandung makna yang bersifat diskrimanasi non verbal terhadap jo karena sang driver langsung begitu saja meninggalkan seorang customer tanpa ada sebab. Mungkin gambar tersebut bahwa seorang driver berpikir mengangkut orang berbadan besar dapat menyebabkan kerusakan pada kendaraan seorang driver dengan melihat fisik yang bertubuh besar. Hal ini tidak baik karena dapat menimbulkan ketidak percayaan diri dari orang yang mempunya tubuh berbadan besar “gemuk”.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 4.3.6 (*non verbal bullying*)

Scene 6 menit 00:43

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Dalam scene ini, jenis Pengambilan gambarnya ialah long Shot (wide shoot) Dalam adegan ini Jo dan Jek saling berhadapan dan saling melihat ke arah bagian tubuh
Petanda	Tampak terlihat jo dan jek saling beriri dengan berlawanan di sekitar area berwarna biru serta ada alat transportasi roda dua, namun dari adegan tersebut terilhat bahwa jek memandangi kebagian arah tubuh jo.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 4.3.7 (*physc bullying*)

Scene 7 menit 01:44

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Pengambilan gambar Medium Shot dengan nuansa warna cerah (biru muda langit). Jek selaku mitra driver terlihat mengendarai sepeda motor dan berjalan dengan roda 1 karena ia sedang memboncengi jo sebagai customer.
Penanda	Dalam adegan ini terlihat bahwasannya seseorang yang mempunyai berat badan berlebihan dapat menimbulkan efek bahaya dalam berkendara karena tidak mempunyai keseimbangan. Tampak terlihat

	pada gambar terseut jek sedang mengendarai sebuah motor dengan beban yang berlebihan dan mengakibatkan kendaraan tersebut berjalan dengan satu roda karena jek sedang memboncengi jo yang mempunyai tubuh besar.

Gambar 4.3.8 (*physc bullying*)

Scene 8 menit 01:49 – 01.47

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Jek sedang memberikan helm dan mengencangkan sabuk pengaman kepada Jo

Petanda	Dalam potongan gambar tersebut terlihat jek memberikan salah satu alat safety riding yaitu helm kepada jo dan jo memakai helm tersebut tetapi tidak memasangkan sabuk pengamannya. Lantas jek mengikatkan sabuk pengaman tersebut kepada jo tetapi yang dipasangkan jek adalah sabuk pengaman karate yang berwarna kuning di area badan jo agar terlihat aman, namun yang dipasangkan jek bukanlah sabuk dari helm tersebut.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 4.3.9 (*verbal bullying*)

Scene 9 menit 02:33 – 02.56

Tahap Signifikan	Makna
Penanda	Jek menanyakan alamat kepada jo
Petanda	Dalam potongan gambar di atas jek menanyakan alamat kepada jo yang sedang memegang sebuah photo mantan kekasihnya, namun jek mengeluarkan kata-kata "Pak jo mau lewat jl.kenangan apa jl.inajadulu" lantas jo teringat mantan kekasihnya dan sontak ia pun menangis.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 4.3.10 (*verbal bullying*)

Scene 10 menit 03:00 – 03.06

Tahap Signifikan	Makna
Peeanda	Jek sedang memberitahu informasi mengenai jalur yang mereka lewati sangat padat.
Petanda	Dari potongan adegan tersebut jek ingin memberitahu kepada jo bahwa jalan yang mereka lalui sangat padat dan terlihat berwarna merah pada alat gps atau map yang digunakan, pada saat itu jo sedang memegang sebuah raport yang dimana hasil nilai jo pada raport tersebut rata-rata berwarna merah dan jo merasa tersindir.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

4.3.1 Mitos dan Temuan Analisis Data

Dalam iklan Go-jek versi Jo & Jek *bullying* adalah hal yang paling kuat yang menjadi pokok permasalahan. *Bullying* adalah masalah krusial yang terjadi hampir di seluruh belahan dunia, untuk itu iklan ini tayang sebagai suatu bentuk karya seni mengekspresikan pesan dan makna dalam mendiskriminasi seorang betubuh besar "Gemuk" yang mendapatkan suatu tindakan diskriminasi dengan tujuan tertentu untuk menekan korban *bullying*. Iklan ini mengandung banyak pesan dan kritik terhadap beberapa pihak termasuk juga mengandung mitos.

Roland Barthes mengatakan bahwa saat media mentransfer pesan kepada khalayak, maka pesan-pesan yang berdimensi konotatif itulah yang menciptakan mitos. Arti dari kata mitos dalam konteks ini tidaklah merujuk pada makna mitos yang akrab kita dengar sehari-hari seperti legenda atau cerita-cerita tradisional yang beredar di masyarakat. Bagi Barthes, mitos adalah sebuah cara untuk memaknai sesuatu dan ia menyatakan mitos secara lebih spesifik sebagai jenis pewacanaan atau tipe wacana.

Dalam iklan ini perilaku *bullying* tampak hadir dalam berbagai bentuk. Sesuai dengan penjelasan *bullying* yang dipakai ada 3 jenis, yaitu physical *bullying* yang berarti *bullying* dalam bentuk melukai secara fisik seperti memgang daerah fisik dan sebagainya. Dalam ini physical *bullying* dilakukan oleh jek terhadap jo yang dimana pada adegan scene ke 4 jek melakukan pengecatan warna di area tubuh jo yang dimana tubuh jo memiliki ukuran tubuh

yang tidak normal alias besar dari tindakan jek yang lakukan tersebut .

Aksi *bullying* yang selanjutnya, yaitu social *bullying* atau psycological *bullying* yang tidak kalah menyakitkan dibandingkan dengan serangan fisik karena bentuk *bullying* yang seperti ini adalah bentuk yang membuat korban terisolasi atau dijauhi oleh lingkungannya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti adanya rumor yang tidak baik mengenai korban. Dalam iklan ini pada scene ke tiga yang dikaji peneliti, sisi pemalu jo semakin terlihat lantaran jo memegang sebuah handphone yang dilapisi oleh miatur hewan jerapah diamana peran posisi jo sebagai pria dewasa namun sifat jo terliha sebagai "anak-anak".

Aksi *bullying* yang sangat sering kita temui sehari-hari adalah verbal *bullying* yaitu seperti menjuluki seseorang dengan suatu sebutan dan melakukan penghinaan yang melukai perasaan orang lain. Tanpa disadari tertentu dapat bisa mempengaruhi bagaimana kita memperlakukan seseorang. Seperti yang dialami oleh pada scene 9 dan 10 jek menanyakan alamat kepada jo yang sedang memegang sebuah photo mantan kekasihnya, namun jek mengeluarkan kata-kata "Pak jo mau lewat jl.kenangan apa jl.inajadulu" lantas jo teringat mantan kekasihnya dan adegan lainnya jek ingin memberitahu kepada jo bahwa jalan yang mereka lalui sangat padat dan terlihat berwarna merah pada alat gps atau map yang digunakan, pada saat itu jo sedang memegang sebuah raport yang dimana hasil nilai jo pada raport tersebut rata-rata berwarna merah dan jo merasa tersindir.

Dalam iklan ini, ketiga jenis *bullying* ini muncul dan berakibat buruk bagi korbannya. Dalam iklan ini juga dijelaskan bagimana korban mengalami tindakan diskriminasi dari peran lawannya yang berujung pada kemenangan di akhir iklan tersebut.

Iklan ini menggambarkan kehidupan seseorang bertubuh besar yang tidak asing lagi dengan kehadiran *bullying*. Begitu juga dengan sikap jek yang secara non verbal menindak perilaku dengan mendiskriminasi setiap adegan.

Iklan ini juga menjelaskan apa faktor yang menyebabkan seseorang berbadan besar kerap kali diperlakukan diskriminasi atau *bullying*, salah satunya dikarenakan mempunyai fisik yang berbada atau berat badan yang berlebihan. Selanjutnya yaitu adanya rasa kurang percaya diri sehingga membuatnya seorang ingin melakukan tindak *bullying*.

Bullying bukan lagi masalah sepele karena dapat menimbulkan depresi yang berkepanjangan dan keputusasaan. Pesan kritik sosial yang ada di dalam iklan ini menyampaikan bahwa *bullying* dapat memberikan dampak buruk psikologis bagi korban.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan metode serta teknik yang telah dipilih oleh peneliti, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Permasalahan yang tidak di sengaja dalam kehidupan adalah mendiskriminasi seorang tanpa tidak disadari dan bisa disebut juga *bullying*. *Bullying* merupakan masalah yang serius, untuk itu iklan ini tayang sebagai bentuk karya seni mengekspresikan pesan dan makna dalam mendiskriminasi seorang betubuh besar "Gemuk" yang mendapatkan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

Sesuai dengan penjelasan *bullying* yang dipakai ada 3 jenis, yaitu physical *bullying* yang berarti *bullying* dalam bentuk melukai secara fisik seperti memgang daerah fisik dan sebagainya, yang kedua social *bullying* atau psycological *bullying* yang tidak kalah menyakitkan dibandingkan dengan serangan fisik karena bentuk *bullying* yang seperti ini adalah bentuk yang membuat korban terisolasi atau dijauhi oleh lingkungannya, dan yang ketiga verbal *bullying* yaitu seperti menjuluki seseorang dengan suatu sebutan dan melakukan penghinaan yang melukai perasaan orang lain.

faktor yang menyebabkan seseorang berbadan besar kerap kali diperlakukan diskriminasi atau *bullying*, salah satunya dikarenakan mempunyai fisik yang berbada atau berat badan yang berlebihan. Selanjutnya yaitu adanya rasa kurang percaya diri sehingga membuatnya seorang ingin melakukan tindak *bullying*,

Bullying bukan lagi masalah sepele karena dapat menimbulkan depresi yang berkepanjangan dan keputusasaan. Pesan kritik sosial yang ada di dalam iklan ini menyampaikan bahwa *bullying* dapat memberikan dampak buruk psikologis bagi korban. Dalam iklan ini juga dijelaskan bagimana korban mengalami tindakan diskriminasi dari peran lawannya yang berujung pada kemenangan di akhir iklan tersebut dengan korban .

5.2 Saran

Rekomendasi merupakan beberapa anjuran bagi kemungkinan dilaksanakan penelitian lanjutan berdasarkan kesimpulan dan dikaitkan dengan manfaat penelitian baik bagi program studi, institusi terkait dan masyarakat pada umumnya. Beberapa anjuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran teoritis

Kepada Program studi ilmu komunikasi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, wacana dan tambahan dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian semiotic komunikasi, sehingga dapat

dilaksanakannya penelitian lanjuatan bagi peneliti yang akan datang.

Adapun, untuk riset lanjutan bisa menjadikan pembelajaran lebih tentang kajian pra produksi sampai produksi iklan, setting iklan dan management periklanan untuk menciptakan iklan-iklan yang edukatif. Menumbuhkan kreatifitas para pelaku iklan dalam memproduksi iklan yang dapat diterima pasar namun edukatif dan mengembangkan fasilitas- fasilitas yang bermanfaat untuk dapat melahirkan iklan-iklan yang lebih mengarah pada nilai-nilai budaya Indonesia seperti yang terkandung dalam ideologi bangsa yaitu Pancasila.

5.2.2 Saran praktis

Penulis berharap agar iklan gojek versi Jo & Jekini bisa dijadikan sarana kritik sosial yang paling efektif karena iklan bisa dengan mudah mempersuasif dan merubah cara pandang seseorang. Iklan yang bagus adalah iklan yang dapat dikaji dan memiliki pesan moral dan pesan sosial didalamnya.

Iklan *Gojek versi Jo & Jek* sudah cukup menggambarkan perilaku Diskriminasi yang cenderung negative namun kurang memiliki pesan moral yang kuat, untuk itu pembuat iklan gojek versi Jo & Jek diharapkan kedepannya mampu memproduksi karya yang memiliki pesan moral dan pesan sosial yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Abar, Akhmad Zaini. (1997). Kritik Sosial, Pers dan Politik Indonesia. Dalam Mohammad Mahfud MD (Ed.), *Kritik Sosial dalam Wacana Pembangunan*. Yogyakarta: UII Press

Abdul Nasir, dkk. (2009).*Komunikasi dalam keperawatan teori dan aplikasi*.Jakarta :Penerbit Salemba Medika

Ardianto, Komala dan Lukiah. 2013. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bachtiar.2010. *Filosofi Penghayatan Cahaya*. PT Prima Infosarana Media

Birowo, Antonius.2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Gitanyali: Yogyakarta.

Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Christomy, Tommy & Untung Yuwono.2010. *Semiotika Budaya*, Depok. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Universitas Indonesia

Dwi Narwoko, J., dan Suyanto, Bagong., *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*. Jakarta : Kencana. 2013

Effendi, Onong Uchjana 2006. *Ilmu komunikasi dan praktek*. Bandung: Remana Rosdakarya.

Eriyanto, 2009. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Isi Media*. Yogyakarta: LKIS.

Haryatmoko 2016,. *Membongkar Rezim Kepastian Pemikiran Kritis Post Stukturalis*, Yogyakarta : PT Kansius

Hoed, B.H. (2008). *Semiotik dan Dinamik Sosial Budaya*. Depol : Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia.

Jayanthi, Sarinah. (2013). Analisis Makna Pesan Generasi Penerus Pada Iklan Susu Nutrilon Royal Versi “Life Starts Here”. Lampung: Universitas Lampung.

Moh, Nasir. 2009. *Metode Penelitian. Jakarta*: Ghalih Indonesia.

Maleong, Lexy J. 2011 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: remaja Rosdakarya

Newman, W L. 1997. Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approache. Boston: Allyn & Bacon.

Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Heipersemiotika*: gaya, kode dan Matinya Makna, Bandung Matahari.

Sobur, Alex 2012. *AnalisisTeks Media*. Bandung :Remaja Rosdakarya.

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

Sobur, Alex. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Soekanto, Soerjono, 2009. *Sosiologi Keluarga*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Vivian John. 2008. *Teori Komunikasi edisi kedelapan*, Jakarta: Prenanda Media.

Wignjosoebroto, Soetandyo dan Bagong Suyanto. 2006. *"Pengendalian atau Kontrol Sosial"* dalam Bagong Suyanto (ed.). Sosiologi:Teks Pengantar dan Terapan. Jakarta: Prenada.

Sumber Refrensi

Arief Megantoro *"Analisis Semiotika Roland Barthez Tentang Iklan Grab Bike Versi "Pilih Aman" di Media Youtube". Universitas Satya Negara Indonesia" 2018*

Sumber Internet

https://Go-Jek.com/s/topic di akses pada tanggal 17 juli 2019 pada pukul 22.15 WIB

https://id.wikipedia.org/wiki/Go-jek di akses pada tanggal 19 juli 2019 pada pukul 20.25 WIB

https://www.youtube.com/watch?v=oYgCHUKJ-Vc di akses pada tanggal 13juli 2019 pada pukul 19.42 WIB

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA