

ANALISIS SEMIOTIKA HIDUP HEMAT IKLAN GOJEK VERSI EMAK HEMAT

Mona Liza

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia

* Email untuk Korespondensi: mliza4318@gmail.com

ABSTRAK

Gojek merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi online, pesan-antar makanan, dan layanan keuangan. Salah satu strategi pemasaran Gojek adalah melalui iklan. Iklan "Hidup Hemat" versi Emak Hemat menjadi salah satu iklan Gojek yang populer. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna dan pesan yang terkandung dalam iklan Gojek "Hidup Hemat" versi Emak Hemat dengan menggunakan pendekatan semiotika. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode, (sistem atau tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi dokumen. Data penelitian diperoleh dari analisis teks dan video dalam iklan Gojek "Hidup Hemat" versi Emak Hemat di Youtube. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Data dianalisis dengan cara mengidentifikasi signifier (penanda), signified (petanda), dan denotation (makna denotatif) dan connotation (makna konotatif) dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil interpretasi iklan "Hidup Hemat" versi Emak Hemat yaitu adanya pemaknaan kata hemat yang sangat luas. Iklan Gojek "Hidup Hemat" versi Emak Hemat menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk menyampaikan makna dan pesan tentang hidup hemat dan cerdas dengan menggunakan layanan Gojek diantaranya yakni GoFood, GoMart, dan GoRide. Iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang kompleks dan multidimensi kepada audience dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Kata kunci:

Semiotika, Hidup
Hemat, Iklan Gojek,
Versi Emak Hemat

Keywords:

Semiotics, Frugal
Living, Gojek
Advertising, Emak
Thrifty Version

Gojek is one of the largest technology companies in Indonesia which provides various services such as online transportation, food delivery and financial services. One of Gojek's marketing strategies is through advertising. Emak Hemat's version of the "Frugal Life" advertisement is one of Gojek's popular advertisements. The aim of this research is to analyze the meaning and messages contained in Emak Hemat's version of the Gojek advertisement "Frugal Life" using a semiotic approach. Communication semiotics emphasizes the theory of sign production, one of which assumes the existence of six factors in communication, namely sender, receiver, code (system or sign), message, communication channel and reference (what is being discussed) and puts emphasis on sign theory and its understanding. In a certain context, This research uses qualitative research methods. This research uses qualitative research methods. The data collection technique in this research is document study. Research data was obtained from text and video analysis in Emak Hemat's version of Gojek's "Frugal Life" advertisement on YouTube. The data analysis technique used is Roland Barthes' semiotic analysis. Data is analyzed by identifying the signifier, signified, denotation and connotation in the advertisement. The results of the research show that the interpretation of Emak Hemat's version of the "Frugal Life" advertisement is that there is a very broad meaning of the word frugal. Emak Hemat's version of Gojek's "Frugal Life" advertisement uses various signs and symbols to convey meaning and messages about frugal and smart living by using Gojek services including GoFood, GoMart, and GoRide. This

advertisement succeeded in conveying a complex and multidimensional message to the audience in an interesting and easy to understand way.

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).
This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*

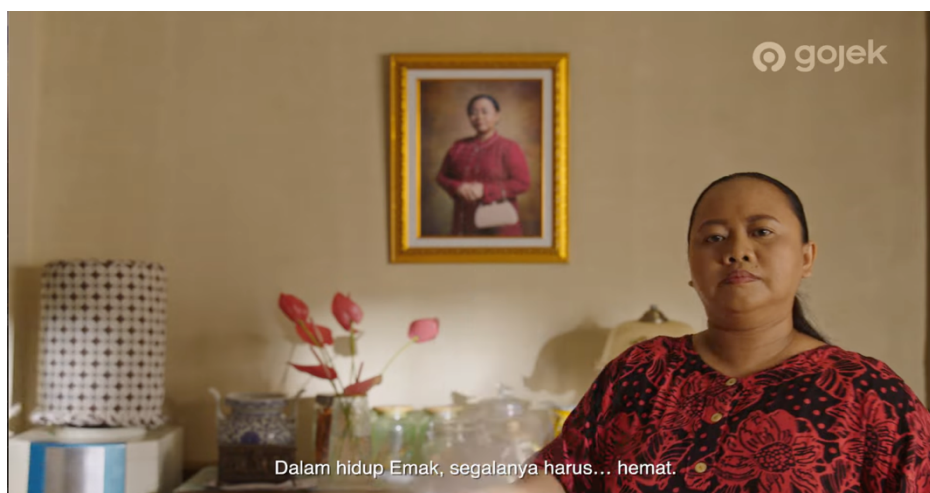
PENDAHULUAN

Perkembangan cepat internet telah dimanfaatkan oleh perusahaan atau bisnis untuk berbagai keperluan bisnis, salah satunya adalah promosi produk melalui iklan online yang dapat diakses oleh banyak orang. Iklan adalah segala bentuk pesan komunikasi yang bertujuan untuk menggerakkan calon pembeli dan mempromosikan produk atau jasa penjual, dengan tujuan mempengaruhi pandangan masyarakat atau mendapatkan dukungan publik untuk mengikuti keinginan dari pemasang iklan (Aldam, 2022). Iklan online dapat ditemukan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, situs web, dan berbagai platform internet lainnya. Keberadaan iklan online ini memungkinkan banyak orang untuk melihat beragam iklan produk karena tujuannya adalah untuk mencapai audiens secara luas melalui berbagai media yang tersedia di internet (Chandra, 2021). Iklan online ini merupakan adalah satu dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pemasaran merupakan strategi yang bersifat fundamental bagi setiap Bisnis Online yang bertujuan untuk meningkatkan laba dan nilai perusahaan. Setiap Bisnis Online tentunya mempunyai strategi pemasaran yang dirancang guna memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menyatakan bahwa Transaksi Elektronik adalah Perbuatan Hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer dan atau / media elektronik lainnya. Pemasaran penawaran produk baru kepada pelanggan dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan merek pada pelanggan. Sebuah bisnis Online tentunya mempunyai harapan yang bersifat berkelanjutan dalam strategi pemasarannya yakni pada jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjadi perusahaan unggulan melalui produk yang ditawarkan tersebut (Palimbu, 2022). Strategi pemasaran memiliki 5 bagian yang akan memperkuat kondisi yaitu (1) pemilihan pasar, (2) persepsi terhadap produk, (3) keterbatasan sumber daya dari dalam, (4) pengalaman, (5) kemampuan kusus (Widiastomo & Achsa, 2021).

Strategi pemasaran melalui iklan ini juga diimplementasikan oleh Gojek. Gojek adalah salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan meliputi transportasi online, pengiriman makanan, serta layanan keuangan. Aplikasi Gojek memudahkan pengguna memesan layanan transportasi seperti ojek, taksi, dan mobil, serta mengatur perjalanan mereka dengan nyaman. Gojek juga menyediakan layanan pesan-antar makanan yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran favorit pelanggan dan mengantarkannya langsung ke tempat pelanggan berada (Paramadita et al., 2020).

Perusahaan Gojek juga menyediakan layanan keuangan seperti pembayaran tagihan, pengiriman uang, pembelian pulsa, dan layanan keuangan lainnya melalui platform aplikasinya (Tarantang et al., 2019). Sehingga dengan berbagai layanan yang ditawarkan, Gojek telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terdepan di Indonesia dan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia secara luas. Salah satu iklan populer dari Gojek adalah "Hidup Hemat" versi Emak Hemat.



Gambar 1. Iklan Gojek Versi Emak Hemat
Sumber (Gojek Indonesia, 2024)

Upaya Gojek untuk menciptakan iklan yang efektif dalam menyampaikan berbagai pesan, terdapat beragam metode yang bisa digunakan, salah satunya adalah melalui pendekatan semiotika. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Dalam konteks analisis iklan dari sudut pandang semiotika, kita dapat mengkaji sistem tanda yang ada dalam iklan tersebut, yang terdiri dari lambang verbal (ikon) dan non-verbal (indeks), serta objek yang muncul dalam proses pembuatan iklan. Tanda-tanda merupakan dasar dari setiap bentuk komunikasi, di mana melalui penggunaan tanda-tanda, individu dapat berkomunikasi dengan yang lainnya. Menurut Roland Barthes, bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat pada waktu tertentu (Dheviyani & Manesah, 2024).

Iklan adalah pesan mengenai produk yang disebarkan melalui media dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan audiens. Efektivitas iklan dinilai dari pencapaian tujuan dan kesuksesan strategi iklan, yang harus mudah dimengerti, konsisten, dan fleksibel. Evaluasi iklan penting untuk menilai ketepatan, keakuratan, dan kejelasan pesan kepada target audiens. Sikap hemat melibatkan perilaku bijaksana dalam memenuhi kebutuhan dan mempertimbangkan masa depan, dengan perencanaan yang membantu menetapkan target, mengatur standar pelaksanaan, memilih opsi terbaik, menyusun skala prioritas, dan menghemat sumber daya (Al Bahij et al., 2020; Desiana, 2021). Teori semiotika Roland Barthes mengembangkan konsep Saussure tentang makna penandaan, dengan menekankan pentingnya konotasi dan mitos, yang menjadi makna diterima luas dalam masyarakat (Pramana & Suryaman, 2022). Barthes' model terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos, yang mengungkap makna kiasan, literal, dan kebenaran diterima tanpa bukti lebih lanjut, seperti yang diilustrasikan dalam ekspresi tubuh dalam komunikasi nonverbal (Kevinia et al., 2022).

Penelitian terdahulu oleh Pramana & Suryaman pada tahun 2022, hasil interpretasi iklan Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol yaitu adanya pemaknaan kata jempol yang sangat luas. Dari sudut pandang tertentu jempol bisa menjadi sesuatu yang memiliki konotasi positif dan juga negatif. Melalui iklan ini, gojek berusaha mengajak penonton iklan untuk turut andil dalam menciptakan kebermaknaan jempol ke arah yang baik. Pesan inilah yang berusaha disampaikan oleh Gojek. Melalui kreativitasnya, Gojek dapat menghasilkan warna baru terhadap kebermaknaan sebuah jempol (Pramana & Suryaman, 2022).

Penelitian lain oleh Kala pada tahun 2023, menunjukkan makna denotasi menggambarkan permasalahan seperti berdebat dalam menentukan makanan yang dipilih, kesusahan dalam mencari parkir kosong saat sedang bepergian dan terlalu lama pergi dan kembalian saat berbelanja. Makna konotasi adalah dengan mendownload aplikasi Gojek kita dapat memesan makanan tidak perlu lagi berdebat, tidak perlu lagi pusing mencari parkir saat bepergian dan tidak perlu lagi membeli popok jalan jauh (Kala, 2023).

Kebaharuan penelitian ini adalah dari objek penelitiannya yakni iklan Gojek versi Emak Hemat yang belum pernah dikaji sebelumnya. Implikasi teoritisnya adalah menyumbangkan pada perkembangan teori semiotika dengan mengaplikasikan konsep-konsep seperti denotasi dan konotasi dalam analisis tanda-tanda komunikasi visual. Hal ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam memahami bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol digunakan untuk menciptakan makna dalam konteks iklan dan media lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna dan pesan yang terkandung dalam iklan Gojek "Hidup Hemat" versi Emak Hemat dengan menggunakan pendekatan semiotika.



METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan komprehensif, dengan fokus pada makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap pengalaman mereka. Pendekatan ini lebih bersifat deskriptif dan eksploratif, daripada kuantitatif yang lebih berorientasi pada pengukuran dan generalisasi statistik (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi dokumen. Data penelitian diperoleh dari analisis teks dan video dalam iklan Gojek "Hidup Hemat" versi Emak Hemat di Youtube. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Menurutnya, semiotika merupakan ilmu yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu tanda, dimana bahasa juga merupakan kumpulan dari tanda-tanda yang membawa pesan yang spesifik dari masyarakat. Tanda-tanda ini dapat berupa berbagai hal seperti lagu, percakapan, not musik, logo, gambar, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh. Dia mengembangkan model analisis tanda yang terdiri dari dua tahap, yang sering disebut sebagai dua tingkat signifikasi. Setelah itu, model tersebut dibagi lagi menjadi denotasi dan konotasi. dianalisis dengan cara mengidentifikasi signifier (penanda), signified (petanda), dan denotation (makna denotatif) dan connotation (makna konotatif) dalam iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil ini mencakup visual, keterangan, dan makna semiotika. Peneliti melakukan observasi terhadap iklan hidup hemat Gojek, kemudian mengambil beberapa visual dari iklan yang mengandung semiotika, selanjutnya menjelaskan makna semiotika yang terdapat pada iklan hidup hemat Gojek. Hasil observasi dan pengamatan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Observasi dan Pengamatan Semiotika pada Iklan Hidup Hemat Gojek

No	Visual	Keterangan	Makna Semiotika
1		Botol saos yang sudah isi sedikit.	Walaupun sudah isi sedikit masih harus dihabiskan agar hemat.
2		Mengisi botol sampo dengan air.	Untuk membersihkan sampo yang masih bisa dipakai walaupun sudah sedikit agar hemat.
3		Mematikan lampu.	Jangan terlalu sering menyalakan listrik agar hemat.

4		Membagi lembar tisu.	Untuk menghemat penggunaan tisu
5		Menelepon anak pertama.	Memberitahukan ada diskon GoFood agar hemat.
6		Menelepon anak kedua	Memberitahukan ada diskon GoMart agar hemat
7		Menelepon anak ketiga	Memberitahukan ada diskon GoRide agar hemat.
8	 	Semangat Extra Mile.	Berusaha dengan sangat tekun untuk mencapai sesuatu yang diinginkan.
9		Menggunakan computer.	Menggunakan segala cara untuk mencapai sesuatu.

Kemampuan linguistik dalam komunikasi memberi gambaran tentang kesanggupan manusia dalam mengungkapkan pikiran melalui sistematisasi satuan bahasa (fonem, kata, kalimat, paragraf dan wacana) baik secara lisan dan tulisan. Kesanggupan dalam mengungkapkan pikiran juga didorong oleh kepekaan jiwa dan rasa. Disadari atau tidak disadari, bahwa setiap manusia memiliki kemampuan dan potensi dalam berbahasa dan berkomunikasi, hanya saja dalam perjalanannya memiliki ritme yang berbeda.

Pada dasarnya komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah memberikan definisi yang dapat diterima semua pihak. Indikasi bahwa manusia adalah makhluk sosial yaitu adanya interaksi manusia dengan manusia lainnya hal ini dapat menunjukkan bahwa setiap individu memerlukan bantuan dari orang lain di sekelilingnya (Lubis, 2020). Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang terucap belaka, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, sikap dan perasaan yang sama (Pohan & Fitria, 2021). Proses komunikasi melibatkan berbagai komponen yang berinteraksi satu sama lain dan saling mempengaruhi. Masing-masing komponen mempunyai fungsi yang berbeda dalam rangka mencapai tujuan komunikasi itu. Berikut akan diuraikan komponen-komponen tersebut secara sederhana.

- a. Sumber (*source*), yaitu pihak yang berinisiatif dalam penyampaian pesan. Sumber ini bisa berupa individu, kelompok, atau dapat pula berupa organisasi.
- b. Penerima pesan (*receiver*), adalah orang atau pihak yang menerima pesan/informasi yang disampaikan oleh sumber pesan. Dalam komunikasi interpersonal, pada tahap awalnya setiap orang dibedakan atas sumber dan penerima. Namun pada proses berikutnya, masing-masingnya sekaligus akan berfungsi sebagai sumber dan penerima.
- c. Pesan/berita (*message*), adalah stimulus yang disampaikan dari sumber kepada penerima. Stimuli tidak mempunyai arti apa-apa, oranglah yang memberikan arti pada stimulus tersebut sehingga menjadikannya sebagai pesan. Karena makna suatu pesan tergantung kepada persepsi penerimanya, maka pesan yang sama dapat menimbulkan arti atau makna yang berbeda oleh penerima pesan.
- d. Saluran (*channel*), yaitu segala sesuatu atau seperangkat instrumen, teknik atau cara yang digunakan dalam usaha menyampaikan pesan.
- e. Efek atau pengaruh adalah perubahan yang terjadi pada penerima sebagai akibat dari pesan yang disampaikan. Efek yang diharapkan terjadi pada si penerima pesan meliputi perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, dan tindakan/perbuatan. Kesesuaian antara pesan yang diterima dengan efek yang diberikan memberikan isyarat kepada sumber tentang efektivitas komunikasi.
- f. Umpan balik, adalah respon dari si penerima terhadap pesan si sumber, yang memberi petunjuk pada si sumber tentang efektivitas dari komunikasi.

Salah satu komunikasi yang sering dijumpai yakni iklan. Iklan adalah alat atau media komunikasi yang digunakan sebagai sebuah bagian atau elemen dari pemasaran dan promosi suatu produk tertentu. Karena iklan bertujuan atau berfungsi untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain, berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengkonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Saraswati et al., 2020).

Simbol merupakan suatu sarana yang digunakan dalam berkomunikasi dengan cara non verbal yang meliputi sebuah tanda-tanda dengan makna tertentu. Definisi sebuah tanda menurut pandangan Charles Sanders Peirce adalah sebuah konsep yang dijadikan sebagai sarana atau bahan untuk analisis di mana pada sebuah tanda tersebut terdapat berbagai makna sebagai hasil interpretasi pesan yang dari suatu tanda tersebut. Definisi dari Charles Sanders Peirce inilah yang menjadi landasan kajian semiotika dalam komunikasi. Simbol atau tanda merupakan ilmu yang termasuk pada kajian semiotika yang menandakan suatu keadaan yang menjelaskan suatu makna dari sebuah objek disekitar kita (Aryani & Yuwita, 2023). Adapun semiotika Roland Barthes menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan meta-bahasa (*metalanguage*) atau mitos (Wibisono & Sari, 2021). Konotasi secara sederhana bisa juga diartikan sebagai sebuah kata yang mengandung makna kiasan atau bukan arti sebenarnya, sementara denotasi berarti makna sebenarnya. Sementara mitos adalah sesuatu yang harus dilakukan, bukan sesuatu yang mesti dibuktikan (Kevinia et al., 2022).

Semiotik atau penyelidikan terhadap simbol-simbol membentuk sebuah tradisi pemikiran yang penting dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas kumpulan teori tentang bagaimana sebuah tanda dapat merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi perasaan, dan juga kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segalanya yang berhubungan dengan cara fungsinya, hubungan dengan tanda- tanda lain. Pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (Choiruddin & Wibowo, 2023).

Pierce membuat tiga kategori tanda yang masing – masing menunjukkan hubungan yang berbeda diantara tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), indeks (*indeks*). Dapat dijelaskan sebagai berikut (Zaid et al., 2021) :

1. Lambang : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan yang sudah terbentuk secara konvensional.
2. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya consensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia lambang berani, mungkin di Amerika bukan.
3. Ikon : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut.
4. Indeks : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kualitas) dengan objeknya. Asap merupakan indeks dari apinya.

Semiotika termasuk salah satu perangkat metodologis yang telah diterapkan pada berbagai kajian khususnya kajian media dan komunikasi. Penerapan semiotika dalam kajian komunikasi melahirkan perbedaan pandangan tentang semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi. Piliang pada tahun 2004, tetap melihatnya sebagai bidang kajian yang tidak terpisah secara eksklusif. Menurut Piliang, tidak pada tempatnya memosisikan semiotika signifikasi, semiotika komunikasi, dan semiotika ekstra-komunikasi dalam kerangka oposisi biner dan perbedaan eksklusif apabila membaca pemikiran para tokoh semiotika. Tokoh tersebut seperti Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes maupun Umberto Eco (Talani et al., 2023).

Kajian semiotika membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya.

Analisis semiotika adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang memperhatikan bagaimana makna dibentuk dan disampaikan melalui tanda-tanda dan simbol-simbol. Tanda-tanda ini dapat berupa kata-kata dalam teks, gambar, gestur, atau bahkan objek fisik. Dengan menggunakan pendekatan semiotika, peneliti membedah elemen-elemen tersebut untuk mengungkap makna-makna yang tersembunyi di baliknya. Ini melibatkan identifikasi tanda-tanda (*signs*) dan hubungannya dengan konsep yang direpresentasikan (*signified*), serta pemahaman tentang bagaimana tanda-tanda tersebut berinteraksi dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas.

Dalam konteks kajian budaya dan media, penerapan analisis semiotika memungkinkan pengungkapan ideologi, narasi, dan kepentingan yang tersirat dalam representasi visual dan bahasa yang kita jumpai sehari-hari. Misalnya, ketika mengkaji sebuah iklan atau film, analisis semiotika memungkinkan kita untuk menemukan pesan-pesan tersembunyi tentang identitas, kekuasaan, atau nilai-nilai sosial yang dibawa oleh produk tersebut. Dengan memahami bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol tersebut digunakan untuk mengonstruksi makna, kita dapat mengeksplorasi dampaknya terhadap pola pikir dan perilaku individu serta masyarakat secara lebih mendalam.

Selain itu, analisis semiotika juga membuka diskusi tentang bagaimana budaya diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi. Melalui dekonstruksi tanda-tanda dan simbol-simbol dalam budaya populer, kita dapat memahami dinamika di balik produksi budaya, bagaimana pesan-pesan tersebut disebarkan, dan bagaimana mereka diterima oleh masyarakat. Ini membantu kita melihat bagaimana budaya tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga aktif membentuknya.

Dengan demikian, analisis semiotika tidak hanya membantu kita memahami apa yang kita lihat atau baca, tetapi juga membuka ruang untuk refleksi yang lebih mendalam tentang kompleksitas komunikasi dan budaya dalam masyarakat kontemporer. Berdasarkan observasi dan pengamatan terhadap iklan hidup hemat Gojek, didapatkan sembilan semiotika yang memiliki makna tersirat yang berpengaruh pada tujuan iklan yang ditayangkan. Berikut merupakan penjabaran kesembilan semiotika tersebut.

1. Botol saos yang sudah isi sedikit. Makna denotatif adalah makna kata yang didasarkan atas penunjukkan yang lugas, polos, dan apa adanya. Secara denotatif, adegan yang menampilkan tokoh Emak membalikkan botol saos menunjukkan tindakan fisik yang konkret, yaitu memutar botol tersebut untuk mengeluarkan sisa saos. Namun, dari segi konotatif, adegan tersebut mengandung makna yang lebih dalam terkait dengan sikap sosial dan pribadi Emak serta nilai-nilai yang dimilikinya. Adegan tersebut mencerminkan sikap hidup hemat Emak, yang ditunjukkan dengan usahanya untuk memastikan bahwa saos yang ada dalam botol tersebut digunakan secara maksimal hingga habis. Tindakan ini bisa diinterpretasikan sebagai refleksi dari nilai-nilai penghematan dan efisiensi yang dimiliki Emak, yang kemudian menjadi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dengan demikian, melalui adegan tersebut, penonton diharapkan dapat

mengasosiasikan tokoh Emak dengan sikap hidup hemat yang patut dicontoh. Makna denotatif adalah makna yang umum. Dengan kata lain, makna konotatif adalah makna yang dikaitkan dengan suatu kondisi dan situasi tertentu.

Secara konotatif, botol saos yang ditampilkan dalam adegan iklan mencerminkan lebih dari sekadar penggunaan produk tersebut. Botol saos menjadi simbol dari sikap hidup hemat dan pengelolaan sumber daya yang bijak yang dimiliki oleh tokoh Emak. Ketika Emak membalikkan botol saos yang sudah hampir habis, adegan tersebut menggambarkan bahwa Emak adalah sosok yang tidak hanya menghargai setiap tetes produk yang dimilikinya, tetapi juga menerapkan prinsip untuk menggunakan sumber daya secara efisien. Tindakan tersebut menjadi representasi dari nilai-nilai seperti kesederhanaan, penghematan, dan tanggung jawab terhadap pengelolaan barang-barang sehari-hari. Tujuan dari adegan ini bukan hanya untuk menunjukkan bahwa saos dapat digunakan seluruhnya, tetapi juga untuk menyampaikan pesan kepada penonton bahwa sikap hidup hemat dan bijaksana dalam penggunaan sumber daya adalah hal yang patut diapresiasi dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Mengisi botol sampo dengan air. Secara denotatif, adegan dalam iklan menampilkan tokoh Emak yang dengan jelas terlihat sedang melakukan tindakan mengisi botol dengan air menggunakan gayung. Adegan ini secara langsung menggambarkan proses fisik yang sederhana, di mana Emak menggunakan gayung untuk mengambil air dari suatu wadah atau sumber air, lalu menuangkan air tersebut ke dalam botol. Tindakan ini biasanya dilakukan untuk mengisi atau mengisi ulang botol dengan air untuk keperluan sehari-hari. Ini adalah gambaran konkret dari apa yang terjadi di layar, tanpa ada penafsiran atau interpretasi tambahan yang diperlukan untuk memahaminya.

Secara konotatif, adegan tersebut mengandung makna yang lebih dalam. Botol yang dipegang oleh Emak yang tampaknya kosong sebenarnya mengisyaratkan bahwa botol tersebut merupakan botol sampo yang sudah hampir habis. Tindakan mengisi botol dengan air ini bukan hanya sekadar tindakan praktis untuk memastikan bahwa produk digunakan sepenuhnya, tetapi juga menjadi simbol dari sikap hidup hemat dan bijak dalam pengelolaan sumber daya. Gayung yang digunakan untuk mengisi botol dari kamar mandi juga menegaskan aspek konotatif ini, menunjukkan bahwa Emak memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan efisien, yang merupakan contoh nyata dari pola pikir dan praktek hidup hemat.

3. Mematikan lampu. Secara denotatif, adegan dalam iklan menampilkan tokoh Emak yang dengan jelas terlihat mematikan lampu ketika anaknya sedang mandi. Tindakan ini secara langsung menunjukkan bahwa Emak melakukan tindakan fisik untuk mematikan sumber cahaya, dalam hal ini lampu, yang menyinari ruangan di mana anaknya sedang mandi. Ini adalah gambaran konkret dari apa yang terjadi di layar, tanpa ada penafsiran atau interpretasi tambahan yang diperlukan untuk memahaminya. Tindakan mematikan lampu ini bisa saja dilakukan Emak untuk berbagai alasan praktis, seperti untuk menghemat energi listrik atau untuk menciptakan suasana yang lebih tenang dan nyaman bagi anaknya selama mandi. Secara konotatif, adegan menunjukkan lebih dari sekadar tindakan mematikan lampu oleh tokoh Emak. Dari adegan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Emak sedang mengamati anaknya menggunakan listrik secara bersamaan, yakni untuk penggunaan air dan lampu. Diperhatikan bahwa dalam adegan terdapat sinar matahari yang menembus ruangan, menunjukkan bahwa adegan tersebut terjadi pada siang hari. Dengan demikian, aksi mematikan lampu oleh Emak tidak hanya menjadi tindakan praktis untuk menghemat energi listrik, tetapi juga mencerminkan kesadaran akan penggunaan sumber daya yang bijaksana. Emak memilih untuk mematikan lampu untuk sementara waktu agar anaknya dapat mandi dengan menggunakan sinar matahari sebagai sumber cahaya alami, yang pada gilirannya dapat mengurangi penggunaan listrik yang tidak perlu. Adegan ini menjadi simbol dari sikap hidup hemat dan kesadaran lingkungan, di mana Emak memberikan contoh praktek sederhana namun efektif untuk mengurangi konsumsi energi dan menjaga lingkungan.

4. Membagi lembar tisu. Secara denotatif, adegan dalam iklan menampilkan tokoh Emak yang dengan jelas terlihat memegang dua lembar tisu. Tindakan ini secara langsung menunjukkan bahwa Emak sedang memegang dua lembar tisu, tanpa adanya penafsiran atau interpretasi tambahan yang diperlukan untuk memahaminya. Ini adalah gambaran konkret dari apa yang terjadi di layar, di mana Emak dengan jelas terlihat memegang benda yang merupakan dua lembar tisu. Tidak ada makna tersembunyi atau simbolis dalam adegan ini, dan tindakan tersebut dapat diinterpretasikan secara langsung sebagai Emak memegang dua lembar tisu dalam situasi yang mungkin memerlukan penggunaan tisu tersebut.

Secara konotatif, adegan menunjukkan lebih dari sekadar tindakan membuka lembaran tisu oleh tokoh Emak. Dari adegan tersebut, terlihat bahwa Emak memegang dan membuka lembaran tisu, yang secara tidak langsung menggambarkan pesan untuk mengurangi pemakaian tisu secara berlebihan. Mengingat bahwa setiap satuan tisu biasanya terdiri dari dua atau tiga lembar, tindakan membuka lembaran tisu oleh Emak bisa diinterpretasikan sebagai upaya untuk mengingatkan penonton agar lebih bijak dalam

penggunaan tisu. Pesan ini mencerminkan nilai-nilai hidup hemat dan kesadaran akan penggunaan sumber daya yang bijaksana. Dengan memberikan contoh sederhana seperti ini, adegan tersebut mengajak penonton untuk melakukan praktik yang dapat membantu dalam menjaga lingkungan dan menghemat sumber daya alam, sekaligus menekankan pentingnya bertanggung jawab dalam pemakaian barang-barang sehari-hari.

5. Menelepon anak pertama. Secara denotatif, adegan dalam iklan menampilkan tokoh Emak yang dengan jelas terlihat sedang menelepon anak laki-laki yang sedang rapat. Tindakan ini secara langsung menunjukkan bahwa Emak melakukan panggilan telepon kepada anak laki-lakinya yang sedang berada dalam suatu rapat atau pertemuan. Ini adalah gambaran konkret dari apa yang terjadi di layar, di mana Emak terlihat menggunakan telepon untuk menghubungi anaknya. Tidak ada penafsiran tambahan yang diperlukan untuk memahami tindakan ini, dan adegan tersebut dapat diinterpretasikan secara langsung sebagai komunikasi antara Emak dan anak laki-lakinya yang sedang berlangsung melalui telepon.

Pada makna konotatif, tokoh Emak menelepon anak pertamanya (setelah melihat adegan selanjutnya) yang sedang rapat untuk mengingatkan ada promo GoFood. Promo GoFood yang ditawarkan berkaitan dengan adegan bahwa anaknya selalu sibuk bekerja sehingga mungkin saja belum makan, sehingga tokoh Emak mengingatkan promo GoFood dengan harapan anak laki-laki tersebut jangan melupakan makan. Adegan tersebut menunjukkan hidup hemat ditunjukkan dengan adanya percakapan bahwa ada promo GoFood yang ditawarkan oleh Gojek sehingga untuk makan dimanapun bisa dilakukan secara hemat.

6. Menelepon anak kedua. Secara denotatif, adegan dalam iklan menampilkan tokoh utama yang dengan jelas terlihat sedang menelepon anak perempuan yang sedang menenangkan anaknya yang sedang tidur. Tindakan ini secara langsung menunjukkan bahwa tokoh utama sedang menggunakan telepon untuk menghubungi anak perempuannya yang sedang mengurus anaknya yang sedang tidur. Dalam gambaran yang diberikan, tokoh utama tampak menghadap ke arah tempat tidur di mana anaknya berada, sementara ia menggunakan telepon untuk berkomunikasi. Ini adalah interpretasi langsung dari apa yang terlihat di layar, tanpa adanya interpretasi tambahan yang diperlukan untuk memahami adegan tersebut. Adegan ini mencerminkan momen di mana tokoh utama sedang berkomunikasi dengan anaknya untuk berbagi informasi atau memastikan kesejahteraan anak tersebut, sambil memperhatikan keadaan anaknya yang sedang tidur di samping.

Secara konotatif, tokoh Emak menelepon anak keduanya (setelah melihat adegan sebelumnya) yang sedang menidurkan anaknya untuk mengingatkan promo GoMart. Melihat tokoh anak perempuan yang ditelepon tokoh Emak, sehingga yang ditawarkan adalah belanja. Walaupun menelepon secara singkat mengingat ada anak yang sedang tertidur, tetapi adegan tersebut menunjukkan hidup hemat dengan memberitahukan ada promo GoMart sehingga dapat berbelanja melalui aplikasi Gojek secara hemat.

7. Menelepon anak ketiga. Secara denotatif, adegan dalam iklan menampilkan tokoh Emak yang dengan jelas terlihat sedang melakukan panggilan telepon. Tindakan ini secara langsung menunjukkan bahwa Emak menggunakan telepon untuk melakukan panggilan dengan tujuan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam adegan tersebut adalah untuk mengingatkan tentang adanya promo GoRide. Ini adalah gambaran konkret dari apa yang terjadi di layar, tanpa adanya penafsiran tambahan yang diperlukan untuk memahaminya. Tidak ada makna tersembunyi atau simbolis dalam adegan ini, dan tindakan tersebut dapat diinterpretasikan secara langsung sebagai Emak melakukan panggilan untuk memberikan informasi atau pengingat tentang promo GoRide kepada penerima panggilan.

Sedangkan, makna konotatif menunjukkan bahwa tokoh Emak menelepon anak bungsunya melihat bahwa anak laki-laki ini merupakan anak laki-laki paling muda. Adegan yang ditayangkan bahwa tokoh anak laki-laki sedang bersama teman-temannya. Dengan demikian, tokoh Emak mengingatkan bahwa ada promo GoRide. Dengan demikian, salah satu adegan yang mencerminkan hidup hemat ditunjukkan dengan mengingatkan ada promo GoRide untuk pulang kerumah sehingga untuk berkendara dapat dilakukan dengan hemat.

8. Semangat extra mile. Secara denotatif, adegan dalam iklan menampilkan tokoh Emak yang terlihat diabaikan oleh anak-anaknya, yang mungkin sedang sibuk dengan kegiatan mereka sendiri. Tindakan ini secara langsung menunjukkan bahwa Emak merasa diabaikan oleh anak-anaknya, yang dapat dilihat dari ekspresi wajahnya atau interaksi yang terjadi dalam adegan tersebut. Dalam respons terhadap situasi tersebut, Emak kemudian melakukan tindakan menyemangati diri sendiri. Hal ini dapat ditunjukkan melalui ekspresi wajahnya yang mungkin mencerminkan semangat atau motivasi internal yang dia rasakan, atau mungkin melalui perkataan yang diucapkannya sendiri. Ini adalah gambaran konkret dari apa yang terjadi di layar, tanpa adanya penafsiran tambahan yang diperlukan untuk memahaminya. Tidak ada makna tersembunyi atau simbolis dalam adegan ini, dan tindakan tersebut dapat diinterpretasikan secara langsung sebagai respon Emak terhadap situasi di mana dia merasa diabaikan oleh anak-anaknya.

Namun, secara konotatif berarti bahwa walaupun tokoh Emak diabaikan ketika mengingatkan cara hidup hemat kepada anak-anaknya. Tokoh emak menyebutkan "Semangat extra mile" yang berarti tokoh Emak

tersebut akan bertekad dengan sungguh-sungguh mencari cara lain untuk mengingatkan hidup hemat kepada anak-anaknya. Adegan ini didukung oleh adegan selanjutnya yakni dengan mencari cara dengan berselancar menggunakan komputer.

9. Menggunakan komputer. Secara denotatif, adegan dalam iklan menampilkan tokoh Emak yang terlihat menggunakan komputer. Tindakan ini secara langsung menunjukkan bahwa Emak sedang duduk di depan komputer dan menggunakan perangkat tersebut untuk tujuan tertentu. Dalam gambaran yang diberikan, Emak mungkin terlihat mengetik di keyboard, menggunakan mouse, atau melakukan aktivitas lain yang terkait dengan penggunaan komputer. Ini adalah gambaran konkret dari apa yang terjadi di layar, tanpa adanya penafsiran tambahan yang diperlukan untuk memahaminya. Tidak ada makna tersembunyi atau simbolis dalam adegan ini, dan tindakan tersebut dapat diinterpretasikan secara langsung sebagai Emak menggunakan komputer untuk melakukan kegiatan yang mungkin termasuk pekerjaan, belajar, atau komunikasi online.

Secara konotatif, adegan menunjukkan lebih dari sekadar tindakan penggunaan komputer oleh tokoh Emak. Dari gambaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa Emak dengan semangat yang menggebu-gebu sedang mencari cara untuk menggunakan komputer agar anaknya dapat memanfaatkan berbagai promo yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek. Tindakan ini mencerminkan kesadaran Emak akan kebutuhan untuk hidup hemat, di mana Emak berusaha untuk memanfaatkan promo-promo yang tersedia agar dapat menghemat biaya dalam kegiatan sehari-hari, seperti transportasi menggunakan layanan Gojek. Dengan semangat yang menggebu-gebu, Emak mencari cara-cara kreatif untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi tersebut, yang kemudian diharapkan dapat membantu anaknya dan keluarga secara keseluruhan dalam mengelola anggaran dan memenuhi kebutuhan dengan lebih efisien. Adegan ini menjadi simbol dari nilai-nilai hidup hemat dan kesadaran akan manfaat menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup dan mengelola keuangan secara lebih bijaksana.

Dengan demikian, keseluruhan adegan dalam iklan menunjukkan perilaku hidup hemat dengan berbagai promo yang ditawarkan aplikasi Gojek, seperti promo GoFood, GoMart, dan GoRide. Selain itu, ditunjukkan juga dengan beberapa adegan pendukung diawal dan diakhir mengenai perilaku hidup hemat. Sehingga dalam iklan yang disajikan berdasarkan kegiatan observasi dan pengamatan memiliki makna semiotika yang luas.

KESIMPULAN

Iklan "Hidup Hemat" versi Emak Hemat dari Gojek, hasilnya menunjukkan bahwa interpretasi iklan tersebut mencerminkan pemaknaan yang luas terhadap konsep hemat. Dalam iklan ini, Emak Hemat menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk menyampaikan pesan tentang hidup hemat dan cerdas dengan memanfaatkan layanan Gojek seperti GoFood, GoMart, dan GoRide. Melalui penggunaan beragam tanda dan simbol, iklan ini berhasil mengkomunikasikan pesan yang kompleks dan multidimensional kepada audiens dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Iklan Gojek emak hemat ini memiliki makna tentang kreatifitas dan pasti ada jalan untuk memecahkan masalah-masalah mengenai kehidupan sehari-hari dengan hal yang sederhana. Dimana dari tiap scene dalam iklan ini selalu menggambarkan hidup hemat yang menjawab masalah tersebut dengan solusi menggunakan aplikasi Gojek lebih hemat karena banyak promo menarik dan voucher dibanding aplikasi Shopee, Grab, dan Maxim. Konstruksi realitas sosial pada iklan sebagai pesan yang bersifat persuasive untuk mengiring masyarakat menggunakan aplikasi Gojek untuk kehidupan sehari-hari mereka. Contohnya saos, sampo, tisu, listrik, makanan, transportasi online. Sehingga dengan demikian, iklan "Hidup Hemat" versi Emak Hemat dapat dianggap berhasil dalam menyampaikan pesan tentang hemat dan cerdas dalam menggunakan layanan Gojek, Seperti Gosend, GoRide, GoFood dan GoMart kepada khalayak dengan efektif.

REFERENSI

- Al Bahij, A., Nadiroh, N., Sihadi, S., & Astar, M. I. (2020). Pengaruh pengetahuan dan Sikap Hemat energi terhadap perilaku hemat energi. *Edusains*, 12(2), 259–265.
- Aldam, M. H. (2022). *Proses Pembuatan Iklan Samsung A13 Di Mynd Studio*.
- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3(1), 65–72.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.

- Choiruddin, M., & Wibowo, J. H. (2023). Analisis Semiotik Film Ku Kira Kau Rumah (Semiotika Model Ferdinand De Saussure). *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, 1(1, Januari), 505–513.
- Desiana, N. (2021). *Dinamika Gaya Hidup Hemat Di Kalangan Mahasiswa Di masa Covid-19 (case study di Kampung Baru Bandar Lampung)*.
- Dheviyani, D., & Manesah, D. (2024). Analisis Teknik Visualisasi Budaya Lokal Medan Dalam Film Sang Prawira (2019) Sutradara Ponti Gea. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 42–59.
- Kala, F. (2023). Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek.” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Kevinia, C., Aulia, S., & Astari, T. (2022). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No. 7 Versi Indonesia. *Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lubis, M. S. I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Network Media*, 3(1), 95–101.
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). Analisa PESTEL terhadap penetrasi Gojek di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Pramana, A. G., & Suryaman, M. (2022). Iklan Gojek Berjudul Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 10(2), 487–502.
- Saraswati, K., Hadi, I. P., & Goenawanf, F. (2020). Efektivitas Iklan “@ kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Talani, N. S., Kamuli, S., & Juniarti, G. (2023). Problem tafsir semiotika dalam kajian media dan komunikasi: Sebuah tinjauan kritis. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 103–116.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30–43.
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(1), 15–23.
- Zaid, H., Sudiana, Y., & Wibawa, R. S. (2021). *Teori Komunikasi dalam Praktik* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.