

**REPRESENTASI BUDAYA RAMADAN DI INDONESIA DALAM IKLAN  
GOJEK VERSI RAMADAN 2021: KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND  
BARTHES**

**RAMADAN CULTURE REPRESENTATION IN INDONESIA ON  
RAMADAN 2021 VERSION OF GOJEK ADVERTISEMENT: A SEMIOTIC  
STUDY OF ROLAND BARTHES**

**Rifa Rafkahanun<sup>1\*</sup>, Dian Indira<sup>2</sup>, Riza Lupi Ardiati<sup>3</sup>, Ypsi Soeria Soemantri<sup>4</sup>**

Program Magister Ilmu Linguistik, Universitas Padjadjaran, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[rifa16003@mail.unpad.ac.id](mailto:rifa16003@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [dian.indira@unpad.ac.id](mailto:dian.indira@unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [riza.lupi@unpad.ac.id](mailto:riza.lupi@unpad.ac.id)<sup>3</sup>,

[ypsi.soeria@unpad.ac.id](mailto:ypsi.soeria@unpad.ac.id)<sup>4</sup>

\*penulis korespondensi

Info Artikel	ABSTRAK
<b>Sejarah artikel:</b> Diterima: 26 Juni 2021 Direvisi: 23 November 2021 Disetujui: 8 Januari 2022	Indonesia sebagai salah satu negara dengan umat Islam terbanyak memiliki budaya tersendiri ketika menjalankan ibadah pada bulan Ramadan. Penelitian ini berjudul "Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes". Pembahasannya diorientasikan pada kajian semiotik tanda dengan tujuan mendeskripsikan representasi budaya Ramadan di Indonesia yang terdapat dalam video iklan Gojek versi Ramadan 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan model analisis Roland Barthes yang berfokus pada makna denotasi, makna konotasi dan mitos. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam iklan Gojek versi Ramadan 2021 terdapat beberapa hal yang menjadi representasi budaya orang Indonesia selama bulan Ramadan, di antaranya: berbuka puasa bersama keluarga, kerabat atau teman-teman; berbuka puasa diawali dengan minuman dan penganan yang manis; ibadah salat di masjid; menyajikan makanan khas saat perayaan Idulfitri yaitu kupat tahu dan opor ayam; serta saling mengirimkan bingkisan kepada orang-orang terdekat.
<b>Kata kunci:</b> <i>budaya indonesia, ramadan, iklan, semiotika roland barthes</i>	
Article Info	ABSTRACT
<b>Article history:</b> Received: 26 June 2021 Revised: 23 November 2021 Accepted: 8 January 2022	Indonesia is as one of the countries with the Muslims majority has its own culture during the month of Ramadan. This study entitled "Ramadan Culture Representation in Indonesia on Ramadan 2021 Version of Gojek Advertisement: A Semiotic Study of Roland Barthes". The discussion is oriented towards the semiotic study of signs with the aim is describing the representation of Ramadan culture in Indonesia which is contained in Ramadan 2021 version of gojek advertisement video. The method used in this research is descriptive qualitative method and using Roland Barthes analysis model which focuses on denotational meaning, connotation meaning and myths. The results of the analysis show that in Ramadan 2021 version of gojek advertisement video, there are several things that represent the culture of the Indonesian during the month of Ramadan, including: <i>iftar</i> with family, relatives or friends; <i>iftar</i> with sweet drinks and confectionery; praying at the mosque; serving special food during the celebration of Eid al-Fitr, such as <i>kupat tahu</i> and <i>opor ayam</i> ; as well as sending gifts to close relatives.
<b>Keyword:</b> <i>indonesian culture, ramadan, advertisement, Roland Barthes Semiotics</i>	

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Islam sebagai agama yang dianut kebanyakan penduduknya tersebut banyak memengaruhi budaya keseharian, dari mulai penggunaan istilah keagamaan, hingga kebiasaan dalam menjalankan ibadah. Kebiasaan-kebiasaan tersebut ternyata bukan murni berasal dari syariat agama, namun banyak dipengaruhi oleh budaya setempat. Umat Islam di berbagai belahan dunia memiliki budaya yang berbeda-beda dalam menjalankan ibadah. Di antaranya dalam melaksanakan ibadah salat, wanita di Asia selalu menggunakan perlengkapan mukena, sedangkan di daerah Timur Tengah kebanyakan menggunakan pakaian yang sesuai syariat. Kebiasaan menggunakan mukena tersebut merupakan salah satu penyesuaian prinsip agama Islam dengan budaya setempat yang dilakukan oleh para wali saat menyebarkan agama Islam. Kebiasaan-kebiasaan umat Islam di berbagai daerah membentuk suatu budaya baru yang khas tanpa melanggar prinsip agama Islam itu sendiri.

Begitu pula dalam menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan, umat Islam di Indonesia memiliki kebiasaan-kebiasaan yang berbeda dengan negara lainnya termasuk negeri Arab yang merupakan tempat lahirnya Islam. Budaya tersebut menjadi ciri khas keseharian umat Islam di Indonesia dalam menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan. Saat memasuki bulan Ramadan, iklan-iklan di berbagai media pun menyesuaikan temanya dengan bulan Ramadan, salah satunya adalah PT. Gojek Indonesia. Dalam iklan tersebut, digunakan tanda-tanda yang mengandung unsur budaya dan

merepresentasikan kehidupan umat Islam di Indonesia selama bulan Ramadan, serta produk-produk yang dapat digunakan dalam menunjang beribadah di bulan penuh keberkahan tersebut.

Sejalan dengan tingkat kebutuhan masyarakat yang memerlukan layanan jasa serba cepat, PT Gojek Indonesia mampu melakukan berbagai pelayanan transportasi seperti pengiriman dan penjemputan melalui jasa GoRide, GoCar, GoFood, GoSend dan lain sebagainya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan digadang-gadangkan merupakan perusahaan pemimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Gojek telah mengiklankan aplikasinya dengan berbagai tema. Pada bulan Ramadan tahun 2021 yang berbarengan dengan masa pandemi Covid-19, Gojek mengusung tema "Dekatkan yang jauh, kirim yang bermakna". Pada video iklan aplikasi Gojek tersebut, terdapat berbagai macam tanda yang merepresentasikan sebagian budaya masyarakat Indonesia, khususnya pada bulan Ramadan.

Representasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain sebagainya) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010). Dalam berkomunikasi, manusia tidak hanya menggunakan bahasa verbal untuk mengungkapkan perasaan atau pikirannya, namun juga menggunakan tanda-tanda sebagai media untuk menyampaikan.

Adapun ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia adalah semiotik, yang merupakan bidang kajian linguistik (Hoed, 2014).

Menurut pandangan semiotik, semua yang ada dalam kehidupan ini dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus diberi makna. Peirce dalam Hoed (2014) menyebutkan bahwa proses pemaknaan suatu tanda dalam semiotik disebut dengan semiosis, yaitu proses dari pencerapan sesuatu dengan indra, kemudian diolah dengan kognisi. Apa yang dimaknai oleh manusia, yang ada di luar dirinya disebut dengan tanda yang selalu bersanding dengan makna.

Pada tahap pemaknaan atau semiosis, hal yang diindra disebut dengan representamen. Representamen tersebut lalu diolah dalam kognisi manusia secara instan menghasilkan objek yang selanjutnya dilakukan penafsiran sehingga menghasilkan interpretan. Tanda dan pemaknaannya tersebut merupakan suatu proses kognitif, yakni proses pemaknaan dan penafsiran tanda melalui tiga tahap yang disebut model trikotomi Peirce (Danesi, 2010).

Adapun pelopor semiotik di bidang linguistik adalah ahli bahasa asal Prancis, Ferdinand de Saussure yang melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang tercipta dalam kognisi seseorang) dan makna (yang dipahami oleh manusia pemakai tanda). Saussure menggunakan istilah *signifiant* (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda dan *signifier* (petanda) untuk segi maknanya (Hoed, 2014).

Sementara Roland Barthes adalah ahli yang meneruskan dan menyempurnakan teori semiotik yang dikemukakan Ferdinand de Saussure pada tahap yang lebih mendalam, yakni menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya (Wanda & Rosmiati, 2019). Barthes mengidentifikasi aspek lain dari suatu penandaan yaitu mitos. Mitos adalah

makna yang terletak setelah sistem tanda, penanda dan petanda. Tanda yang memiliki makna konotasi tersebut kemudian berkembang menjadi makna denotasi, dan makna denotasi itu akan menjadi mitos (Sudarto dkk., 2015). Dalam mitos terdapat suatu makna yang mengarah kepada bagaimana kebudayaan memahami dan mempercayai suatu aspek realitas atau gejala alam. Dengan kata lain, semiotika Roland Barthes menguraikan tanda dengan menggunakan sistem penandaan tataran pertama atau denotasi, sistem tataran kedua atau konotasi serta penafsiran makna antara denotasi dan konotasi yang terjadi karena adanya sebuah mitos (Sobur, 2013).

Sejatinya kita hidup di dunia di mana tanda, simbol dan media menjadi pusat perekonomian (Smith, 2001). Dengan pesatnya kemajuan di bidang teknologi informasi, dunia periklanan pun lebih variatif dan kreatif. Untuk mempromosikan sesuatu, dalam iklan banyak digunakan tanda-tanda berupa warna, gambar dan tulisan baik pada poster, pamflet, spanduk, maupun video. Selain gambar dan warna, bahasa merupakan media utama di dalam komunikasi periklanan (Habsari, 2016). Di antara fungsi bahasa adalah sebagai alat untuk memengaruhi orang lain, oleh karena itu bahasa juga digunakan dalam iklan sebagai tanda verbal. Bahasa yang terdapat dalam iklan menarik untuk dikaji, karena tidak semua orang dapat memahami makna implisit tentang bahasa yang terdapat di dalamnya (Pujiati, 2015). Oleh karena itu, bahasa juga memiliki peranan penting dalam periklanan selain gambar dan warna (Santika dkk., 2020). Unsur visual iklan (gambar dan warna) serta kekuatan bahasa menjadi senjata

yang sangat diandalkan (Supriyadi, 2013).

Dari sudut pandang ilmu linguistik, unsur-unsur iklan dikategorikan ke dalam tanda-tanda bahasa karena unsur-unsur tersebut memiliki makna. Tanda nonverbal dari iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat memengaruhi perasaan dan kepercayaan (Dessiliona dkk., 2020). Tanda-tanda tersebut tersusun di dalam sebuah struktur teks iklan dan memiliki makna tertentu yang dapat dilihat dan ditentukan menggunakan pola-pola interpretasi (Hartono & Sugalih, 2019).

Iklan dibuat semenarik mungkin dengan memanfaatkan tanda-tanda verbal dan nonverbal yang memiliki arti tersendiri dengan maksud agar orang yang melihat atau mendengarnya tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan. Bahkan menurut Tinarbuko (2010), iklan yang berupa desain komunikasi visual itu merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Visual-visual yang dihadirkan dalam iklan dapat dijadikan cerminan terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat.

Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen (Dewi, 2013). Selain aspek keindahan dan kreativitas, agar iklan tersebut punya daya tarik dan mudah diingat, iklan yang dibuat selalu disesuaikan dengan konteks dan momen yang aktual di masyarakat.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis semiotik yang merepresentasikan budaya bangsa Indonesia, di antaranya

adalah penelitian Sudarto dkk. (2015) yang menganalisis film “Alangkah Lucunya Negeri Ini” menggunakan kajian Semiotika Roland Barthes. Film tersebut mengangkat potret nyata kehidupan bangsa Indonesia. Pada penelitian ini, melalui analisis semiotik dapat diketahui bahwa film tersebut berisi pesan bagi pemerintah serta harapan dan cita-cita untuk kemajuan pendidikan dan karakter bangsa Indonesia.

Selanjutnya adalah penelitian Haryono & Putra (2017) yang menganalisis identitas budaya Indonesia dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Pada penelitian ini, diperoleh bahwa identitas budaya Indonesia dikonstruksi melalui beberapa tanda visual seperti pakaian, bahasa serta sikap dan norma. Melalui tanda-tanda tersebut didapatkan mitos bahwa masyarakat Indonesia itu ramah, murah senyum, memiliki rasa kekeluargaan, saling menghormati, saling tolong menolong dan modern.

Penelitian lainnya yang membahas representasi budaya Indonesia dalam iklan adalah penelitian Juniarti & Wahjudi (2018) yang menganalisis harmonisasi antarbudaya dalam iklan Matahari *Department Store* versi Imlek 2018 menggunakan kajian Semiotika Charles Sanders Peirce. Melalui penelitian ini diperoleh bahwa dalam iklan tersebut terdapat harmonisasi antarbudaya yang diinterpretasikan melalui adegan yang menggambarkan tiga nilai harmonisasi yaitu harmonisasi terhadap lingkungan, harmonisasi terhadap budaya dan harmonisasi terhadap orang lain.

Yang terakhir adalah penelitian oleh Handayani (2019) yang membahas representasi budaya dalam iklan

Marjan versi Tari Betawi dan Sepatu Roda menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes. Melalui penelitian ini diperoleh bahwa dalam iklan Marjan tersebut terdapat penggabungan dua budaya yakni tradisional dan modern, yang diketahui melalui tanda visual ondel-ondel melakukan atraksi *roller skate*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti mencoba meneliti budaya masyarakat Indonesia lainnya yaitu budaya masyarakat Indonesia ketika bulan Ramadan. Sebagai salah satu negara dengan umat Islam terbanyak, sebagian besar bangsa Indonesia menjalankan ibadah puasa ketika bulan Ramadan tiba. Selama bulan Ramadan tersebut, bangsa Indonesia memiliki budaya tersendiri yang tentunya berbeda dengan negara lainnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dianalisis berbagai macam tanda yang terdapat dalam video iklan Gojek versi bulan Ramadan 2021 yang dipublikasikan di kanal Youtube Gojek. Penelitian ini menggunakan kajian Semiotika Roland Barthes dan bertujuan mendeskripsikan representasi budaya Indonesia selama bulan Ramadan melalui makna yang terkandung di dalamnya.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan makna konotasi, denotasi dan mitos yang terkandung dalam tanda-tanda pada video iklan Gojek versi Ramadan 2021. Iklan tersebut dipublikasikan di kanal Youtube resmi milik Gojek pada tanggal 3 April 2021 dan berdurasi selama 1 menit 12 detik. Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes yang berfokus pada

pemaknaan tanda berdasarkan makna denotasi, makna konotasi dan mitos.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjelaskan identifikasi masalah, diambil enam skenario yang memiliki tanda dan makna terkait representasi kebudayaan Ramadan di Indonesia, di antaranya: berbuka puasa bersama keluarga, kerabat atau teman-teman; berbuka puasa diawali dengan minuman dan panganan yang manis; ibadah salat di masjid; menyajikan makanan khas saat perayaan Idulfitri yaitu kupat tahu dan opor ayam; serta saling mengirimkan bingkisan kepada orang-orang tersayang. Tanda-tanda yang merepresentasikan berbagai budaya tersebut berwujud tanda verbal yakni dialog dan tanda nonverbal yakni adegan yang ada dalam skenario.



Gambar 1. Skenario 1 (00.00-00.05)

### Skenario 1

Pada skenario pertama, terlihat orang-orang yang sedang berbuka puasa bersama. Hal tersebut diketahui dari dialog seorang perempuan yang mengatakan “Hai. Kita lagi buka puasa bareng, ya.” dan juga adegan yang memperlihatkan meja makan yang dipenuhi berbagai jenis makanan dan minuman. Pada skenario di atas terdapat pula adegan *video call*

dikarenakan salah seorang di antara mereka tidak dapat bergabung untuk buka bersama.

Pada skenario di atas terdapat makna denotasi bahwa pada bulan Ramadan, orang-orang Indonesia biasa berkumpul untuk berbuka bersama, baik dengan keluarga, kerabat maupun teman-temannya. Kegiatan buka puasa bersama tersebut sering disebut dengan ‘bukber’, yang merupakan akronim dari ‘buka bersama’. Pada skenario di atas digambarkan pula bahwa orang-orang Indonesia suka berbuka puasa dengan minuman dan penganan yang manis, seperti teh manis, kue bolu, kolak, dan lain sebagainya.

Adapun makna konotasi dari skenario tersebut yakni biasanya orang-orang Indonesia saling berkunjung untuk silaturahmi dan berbuka puasa bersama. Sementara itu, di masa pandemi Covid-19 ini banyak orang-orang yang tidak bisa berkumpul bersama keluarga atau kerabatnya. Meskipun begitu, keeratan antara anggota keluarga dan kerabat tetap terpelihara. Pandemi Covid-19 tidak mengganggu keeratan tersebut, karena mereka masih dapat saling bertatap muka melalui *video call* sehingga terasa seperti berkumpul bersama orang-orang yang dirindukan.

Mitos yang terdapat dalam skenario pertama adalah rasa kekeluargaan yang dimiliki orang Indonesia. Dengan rasa kekeluargaan tersebut, orang-orang Indonesia tetap berusaha untuk bisa berkumpul bersama meski tidak dapat bertemu secara langsung. Rasa kekeluargaan tersebut sudah menjadi mitos bagi orang Indonesia, sehingga bagaimanapun situasinya mereka tetap menjunjung rasa kekeluargaan tersebut.



Gambar 2. Skenario 2 (00.06-00.14)

### Skenario 2

Pada skenario kedua, terlihat seseorang yang tidak bisa berkumpul bersama kerabatnya namun ia masih dapat mengirimkan sesuatu kepada kerabatnya itu. Hal tersebut diketahui dari dialog seorang perempuan yaitu, “Ramadan ini meski berjauhan, gue masih bisa kirim sesuatu ke kalian.” dan adegan *driver* Gojek yang sedang dalam perjalanan untuk mengantarkan paket bingkisan. Adegan ini berkaitan dengan layanan jasa yang disediakan aplikasi Gojek, yaitu fitur GoSend untuk mengirimkan barang dan fitur GoFood untuk membeli atau mengirimkan makanan. Fitur-fitur tersebut dilengkapi berbagai macam diskon dan promo demi mempermudah pelanggan dalam bersilaturahmi dengan mengirimkan paket kepada kerabatnya yang jauh.

Pada skenario kedua ini terdapat makna denotasi bahwa meski pada bulan Ramadan tahun 2021 dilakukan secara berjauhan, namun masih bisa memberi suatu bingkisan kepada saudara, kerabat ataupun teman-teman yang dalam hal ini menggunakan aplikasi Gojek sebagai perantara. Hal tersebut menunjukkan kebiasaan orang Indonesia yang suka mengirimkan parcel atau bingkisan kepada keluarga atau kerabatnya sebagai tanda rasa kasih

sayang dan kekeluargaan kepada mereka, terlebih saat tidak bisa saling bertemu. Makna konotasi yang dapat diambil dari skenario ini adalah cara lain untuk membahagiakan orang tersayang yang saling berjauhan, yakni dengan saling mengirimkan bingkisan dan hadiah sehingga akan tetap terasa dekat meski tidak bisa bertemu secara langsung.

Adapun mitos yang terdapat dalam skenario tersebut adalah sifat orang-orang Indonesia yang rendah hati dan suka memberi. Menyambung mitos pada skenario sebelumnya, atas rasa kekeluargaan yang dimiliki orang-orang Indonesia, maka meskipun mereka tinggal berjauhan, tetapi sebagai ungkapan bahwa mereka tetap saling mengingat sebagai keluarga, mereka berbagi dengan mengirimkan bingkisan dan hadiah kepada orang-orang yang disayangi. Adanya kotak berwarna hijau yang berlogo Gojek, memberi pesan bahwa Gojek selalu siap memberikan layanan jasa untuk pengiriman barang.



Gambar 3. Skenario 3 (00.14-00.24)

### Skenario 3

Pada skenario ketiga, terlihat adegan seorang laki-laki yang sedang membuka bingkisan kotak hijau berlogo GoSend. Kotak tersebut berisi sandal capit berwarna hijau. Terdapat pula

dialog dari sang pengirim barang yaitu “Buat lo, Don. Gue kirim sandal. Persis sama yang pernah ketuker di masjid.”. Skenario ini juga menggambarkan layanan jasa pada aplikasi Gojek untuk mengirimkan barang, yaitu GoSend sebagaimana yang terdapat pada logo kotak hijau yang digunakan untuk mengirimkan bingkisan.

Pada skenario ketiga di atas terdapat makna denotasi yakni seseorang mengirimkan sandal kepada teman atau saudaranya yang sama persis dengan sandal yang pernah tertukar di masjid. Hal tersebut menunjukkan kebiasaan orang-orang Indonesia ketika melaksanakan ibadah salat di masjid yaitu sering menggunakan sandal. Namun karena banyaknya jamaah, maka seringkali membuat sandal yang memiliki gaya dan warna yang sama menjadi sering tertukar.

Makna konotasi yang terdapat pada skenario ini adalah saat bulan Ramadan, umat Islam banyak melakukan kegiatan ibadah di masjid. Begitu eratnya kekeluargaan bagi orang Indonesia, kehilangan sandal saja bisa menjadi bahan percakapan di antara anggota keluarga. Hal tersebut diingat oleh kerabatnya, sehingga ia mengirimkan sandal baru untuk menggantikan sandal yang hilang sebagai bentuk kasih sayang antara keluarga.

Adapun mitos yang terkandung di dalamnya adalah budaya orang-orang Indonesia yang rajin melaksanakan ibadah ke masjid, terutama di bulan Ramadan. Masjid tidak hanya digunakan untuk menunaikan ibadah salat, namun pada bulan Ramadan sering pula diadakan pengajian atau pesantren kilat untuk menambah pengetahuan agama Islam. Hal tersebut menggambarkan ketaatan terhadap agama yang dianut. Begitu pula rasa

kekeluargaan dan suka berbagi, tergambar pula dalam skenario ketiga.



Gambar 4. Skenario 4 (00.29-00.37)

#### Skenario 4

Pada skenario keempat, terlihat adegan seorang perempuan yang sedang membuka kotak berlogo GoFood yang berisi daging ayam serta dialog dari yang mengirimkan, “Buat Sisca, yang kangen opor ibu gue. Nih ayam dan resepnya. Biar gak dipajang doang tuh kompor.”. Pada skenario ini juga menggambarkan salah satu layanan aplikasi Gojek untuk memesan ataupun mengirimkan makanan, yaitu fitur GoFood sebagaimana yang terdapat pada logo kotak dalam adegan tersebut.

Makna denotasi yang terdapat pada skenario keempat adalah seseorang mengirimkan ayam dan resep untuk membuat opor kepada teman atau saudaranya melalui fitur GoFood yang ada pada aplikasi Gojek. Melalui dialog yang dikatakan dalam skenario tersebut, dapat diketahui bahwa orang yang menerima bingkisan adalah seseorang yang jarang memasak. Oleh karena itu, temannya memberikan bahan masakan dan resepnya agar ia dapat memasak opor ayam yang dirindukannya, terlebih menjelang hari raya Idulfitri.

Adapun makna konotasinya adalah kebiasaan orang-orang Indonesia

saat menjelang hari raya Idulfitri atau yang disebut juga lebaran, yakni memasak opor ayam untuk dimakan bersama keluarga dan kerabat. Dalam kondisi tidak bisa berkumpul pun, memasak opor ayam adalah tradisi yang tak dapat dilewatkan oleh orang Indonesia untuk menyambut hari raya Idulfitri.

Mitos yang terdapat dalam skenario ini adalah budaya orang Indonesia yang selalu menyambut hari raya dengan meriah, seperti pulang ke kampung masing-masing untuk berkumpul bersama keluarga, menggunakan baju baru, memasak kupat tahu dan opor ayam, dan lain sebagainya. Meskipun sebagian masyarakat tak dapat pulang kampung dan berkumpul saat hari raya di masa pandemi ini, fitur Gojek yaitu GoFood menyediakan layanan jasa untuk memesan dan mengirimkan makanan kepada orang-orang terdekat dalam rangka bersilaturahmi dan mempererat rasa kekeluargaan mereka.



Gambar 5. Skenario 5 (00.43-00.50)

#### Skenario 5

Pada skenario kelima, terlihat adegan seorang laki-laki yang terharu karena menerima bingkisan berupa minuman boba dalam tas kertas berlogo GoFood. Terdapat pula dialog dari sang pengirim, yaitu “Kalau Bobi yang suka

manis, gue kirim boba. Bobi, boba, Bobi, boba. Keren kan?”.

Pada skenario kelima di atas terdapat makna denotasi bahwa seseorang mengirimkan minuman boba kepada teman atau saudaranya yang menyukai rasa manis. Adapun makna konotasinya adalah kalangan anak muda saat ini banyak sekali yang menyukai minuman boba. Minuman tersebut adalah minuman kekinian yang sedang populer di Indonesia, sehingga meski harganya mahal namun selalu dicari orang. Hal ini memberi makna bahwa mereka adalah kelompok anak muda yang mengikuti zaman.

Mitos yang terdapat dalam skenario ini adalah banyaknya orang Indonesia terutama kalangan anak muda yang menyukai hal-hal populer dan baru, dalam hal ini digambarkan dengan minuman boba. Sifat orang Indonesia yang ramah dan senang memberi pun tergambar dalam skenario ini. Berkaitan dengan makanan ataupun minuman yang sedang populer tersebut, aplikasi Gojek menyediakan layanan jasa pemesanan dan pengiriman berbagai jenis makanan ataupun minuman melalui fitur GoFood sebagaimana yang terdapat pada skenario tersebut.



Gambar 6. Skenario 6 (00.57-01.07)

## Skenario 6

Pada skenario keenam terdapat adegan para *driver* Gojek yang sedang mengantarkan barang ke rumah-rumah ketika cuaca cerah maupun hujan serta dialog yang berisi tema Gojek Ramadan 2021, yaitu “Ramadan ini, dekatkan yang jauh, kirim yang bermakna”. Terdapat pula tanda berupa bendera merah-putih dan logo Gojek yang ada pada seragam *driver*. Logo berbentuk lingkaran tidak sempurna dengan titik pada bagian tengahnya merupakan representamen dari perusahaan Gojek, serta bendera merah-putih merupakan representamen dari negara Indonesia.

Pada skenario keenam ini, terdapat makna denotasi bahwa pada bulan Ramadan di masa pandemi, meski kita saling berjauhan namun masih bisa mendekatkan yang jauh dengan mengirimkan sesuatu yang bermakna, salah satunya yakni menggunakan aplikasi Gojek, terlepas bagaimanapun cuacanya. Makna konotasi pada skenario tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi Gojek sangat bertanggung jawab dan dapat diandalkan, karena pengiriman barang tidak terganggu dengan kondisi cuaca, baik panas maupun hujan, dan selalu mengutamakan protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan sarung tangan.

Adapun makna konotasi dari logo Gojek yang ada pada seragam *driver*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Nadiem Makarim, melambangkan ‘satu tombol untuk semua’. Hal tersebut mengacu kepada berbagai fitur dalam aplikasi Gojek seperti GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, dan lain sebagainya yang terpusat pada satu aplikasi yaitu Gojek. Logo tersebut dinamakan “solv” yang berasal dari kata bahasa Inggris *solve* yang berarti ‘memecahkan

masalah', sebagai simbol dari berbagai solusi yang disediakan oleh layanannya.

Adapun mitos pada skenario ini berkaitan dengan budaya orang Indonesia menjelang hari raya Idulfitri, yakni kebiasaan memberikan parcel hadiah atau bingkisan lebaran yang berisi kue, sembako ataupun barang kebutuhan sehari-hari kepada keluarga dan kerabat terdekat. Meskipun bulan Ramadan dilewati ketika pandemi, budaya tersebut masih terus dijalankan dengan menggunakan layanan pada aplikasi Gojek sebagaimana tergambar dalam skenario.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa memahami makna tidak terlepas dari pemahaman akan budaya. Dari makna denotasi, dapat dikaji makna konotasi, dan tahap selanjutnya dapat dianalisis mitos sebagai pesan moral yang terkandung di dalamnya.

Dari iklan Gojek versi bulan Ramadan 2021 tersebut diperoleh beberapa makna denotasi seperti buka puasa bersama dengan keluarga dan kerabat, saling mengirimkan parcel atau bingkisan, memasak opor ayam untuk dimakan bersama keluarga dan kerabat menjelang hari raya Idulfitri, serta kebiasaan menggunakan sandal ketika beribadah ke masjid.

Makna denotasi tersebut menghasilkan makna konotasi yakni budaya orang-orang Indonesia yang suka saling berkunjung dalam rangka bersilaturahmi, mengirimkan berbagai bingkisan untuk membahagiakan orang tersayang yang tidak bisa ditemui karena jarak berjauhan sehingga akan tetap terasa dekat meski tidak bisa bertemu langsung, memperingati hari raya dengan memasak dan memakan makanan yang khas di setiap perayaannya, dan juga melaksanakan

berbagai kegiatan ibadah di masjid pada bulan Ramadan seperti salat dan belajar agama.

Kedua makna denotasi dan makna konotasi tersebut mengindikasikan beberapa mitos yang melakat pada orang-orang Indonesia. Terlepas dari situasi pandemi ataupun tidak, umat Islam di Indonesia selalu menerapkan ketaatan dalam beragama yang dalam pelaksanaannya tidak terlepas dari budaya setempat. Eratnya rasa kekeluargaan di antara masyarakat, serta ramah dan suka memberi pun membuat budaya di bulan Ramadan memiliki suasana tersendiri yang berbeda dari bulan-bulan lainnya.

Adapun beberapa representasi budaya Ramadan di Indonesia yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu: berbuka puasa bersama keluarga, kerabat ataupun teman-teman; berbuka puasa dengan minuman dan penganan yang manis; melaksanakan ibadah di masjid; merayakan hari raya Idulfitri dengan memasak makanan khas seperti kupat tahu dan opor ayam; serta saling mengirimkan parcel bingkisan Idulfitri kepada orang-orang terdekat. Melalui iklannya, Gojek telah berhasil mempromosikan perusahaan dengan mengangkat tema yang benar-benar menyentuh keseharian orang-orang Indonesia, sebagaimana pada iklan Gojek versi Ramadan 2021 yang menggambarkan budaya Indonesia selama bulan Ramadan dan menyambut Idulfitri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar*

- Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi, M. C. (2013). Profetik : jurnal komunikasi. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 63–82.
- Dessiliona, T., Nur, T., & Indira, D. (2020). Representasi Kecantikan Perempuan Jerman Berdasarkan Iklan Nivea Berbahasa Jerman. *Metahumaniora*, 9(2), 244–257.
- Habsari, S. U. H. (2016). Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan. *Jurnal PPKM II*, 106–113.
- Handayani, D. (2019). Representasi Budaya dalam Iklan: Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda. *Jurnal Budaya Nusantara*, 3(1), 12–22.
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna Simbol Senyum pada Iklan Lay'S di Televisi (Semiotics Analysis of Charles Sanders Pierce). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 39–49.
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu.” *Acta Diurna*, 13(2), 67–88.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Juniarti, S., & Wahjudi, S. (2018). Representasi Harmonisasi Antar Budaya dalam Iklan (Analisis Semiotika pada Iklan Matahari Department Store Versi Imlek 2018). *Jurnal Semiotika*, 12(2), 200–230.
- Pujiati, T. (2015). Analisis Semiotika Struktural pada Iklan Top Coffee. *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(3), 1–22.
- Santika, I. D. A. D. M., Suastini, N. W., & Winarta, I. B. G. N. (2020). Tanda Verbal dan Visual dalam Poster Iklan tentang Lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (Semantiks)*, 516–522.
- Smith, P. (2001). *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudarto, dkk. (2015). Analisis Semiotika Film "Alangkah Lucunya Negeri Ini". *Acta Diurna*, 6 (1), 1-11.
- Supriyadi, Y. (2013). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tinarbuko, S. (2010). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wanda, A., & Rosmiati, A. (2019). Kajian Semiotika Simbol Budaya Keraton Surakarta dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Visit Jawa Tengah. *Kadera Bahasa*, 11(1), 45–58.
- www.youtube.com. Gojek Indonesia. "Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang". 3 April 2021.