

Mengandung Bawang, Iklan Gojek Mengajak Masyarakat untuk Berbagi Kasih dan Tangis Kebahagiaan di Bulan Ramadan

Calliana Apriani¹, Riris Loisa^{2*}, Nigar Pandrianto³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: callianasuardi@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Indonesia is a country that is rich of its diversity, race, ethnicity, and culture. According to data from Global Religious Futures in 2020, Muslims in Indonesia reached 229 million people or 87% of the total population of Indonesia. This shows the importance of Islam and all forms of traditions that exist in Indonesia, one of which is Ramadan. This study examines the meaning of creative messages in online transportation advertisements, namely the Gojek Ramadan 2021 advertisement "Contains Onion." The analysis of this research uses a semiotics analysis of Roland Barthes version based on observation data, library data, and interview results. The results of this study indicates that color composition, and shooting techniques are very influential in attracting the attention of the audience and the emotions that are created. The word "Contains Onion" refers to the feeling of warmth and happiness felt from the efforts of the Indonesian people to send packages/gifts to celebrate Ramadan 2021. Gojek positions itself as a company that does not only sell services, but also acts as a bridge between every Indonesian citizen to spread love and happiness, in Ramadan 2021 by sending a "meaningful" stuff. This researcher suggests that creative people continue to provide meaningful messages that can broaden the perspectives/mindset of the Indonesian people through the creation of creative advertisements.

Keywords: advertising, Gojek Indonesia, Ramadan, semiotics, signs

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman, baik dari ras, etnis, hingga budaya. Menurut data Global Religious Futures pada tahun 2020, umat Islam di Indonesia mencapai 87% dari total penduduk Indonesia atau sebesar 229 juta jiwa. Hal ini menunjukkan pentingnya agama Islam dan segala bentuk tradisi yang terdapat di Indonesia, salah satunya bulan Ramadan. Penelitian ini mengkaji makna pesan kreatif pada iklan transportasi *online*, yaitu iklan Gojek Ramadan 2021 "Mengandung Bawang" melalui tanda-tanda yang terdapat didalamnya. Analisa penelitian menggunakan pisau analisa semiotika versi Roland Barthes berdasarkan data observasi, data kepustakaan, dan hasil wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komposisi warna, dan teknik pengambilan gambar sangat berpengaruh dalam menarik perhatian dan fokus penonton hingga emosi yang diciptakan. Kata "mengandung bawang" merujuk pada rasa hangat dan kebahagiaan yang dirasakan dari upaya masyarakat Indonesia untuk mengirim paket/hadiah dalam merayakan Ramadan 2021. Gojek menempatkan diri sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual jasa, melainkan sebagai jembatan antara setiap masyarakat Indonesia untuk menebarkan kasih hingga kebahagiaan pada Ramadan 2021 dengan cara "kirim yang bermakna". Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah agar para insan kreatif terus memberikan makna dan pesan yang dapat memperluas perspektif masyarakat Indonesia melalui penciptaan iklan kreatif.

Kata Kunci: Gojek Indonesia, iklan, Ramadan, semiotika, tanda

1. Pendahuluan

Menurut data Global Religious Futures pada tahun 2020, umat Islam di Indonesia mencapai 87% dari total penduduk Indonesia atau sebesar 229 juta jiwa. Dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penganut muslim terbanyak di dunia, sekaligus menempatkan Indonesia sebagai *Islam's center of gravity* (Kholisdinuka, 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya agama Islam dan segala bentuk tradisi yang terdapat di Indonesia. Salah satunya adalah bulan Ramadan. Pada bulan ini, umat Islam biasanya lebih intens membaca Alquran, hingga sanggup khatam Alquran yang juga disebut sebagai kemenangan.

Tetapi pada tahun 2021, kebiasaan masyarakat untuk merayakan bulan kebahagiaan ini dibatasi oleh situasi pandemi Covid-19 di Indonesia semenjak Maret 2020. Proses perjalanan puasa hingga perayaan Idul Fitri ini membuat beberapa hal yang biasanya umum dilakukan menjadi tidak dapat dilakukan demi mengurangi laju penyebaran virus Covid-19. Pada bulan yang sangat bermakna bagi masyarakat Indonesia, tentu banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik *customer*.

Ragam jenis pemasaran ini sangat berkaitan dengan perkembangan internet yang memunculkan fenomena digitalisasi *marketing*. Hal ini menyebabkan media digital mendapat tempat dalam berbagai industri (Pandrianto & Sukendro, 2018). Hal ini yang mendorong perusahaan untuk menggunakan media digital untuk memasarkan produk hingga jasa atau menyampaikan informasi kepada konsumen loyal dan calon konsumen (Aprilia, Candraningrum, & Pandrianto, 2019).

Iklan yang dibuat sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* tentu mengandung pesan yang digambarkan melalui tanda-tanda di dalamnya. Tanda-tanda yang disajikan melalui visual pada iklan akan membuat orang-orang yang melihat mengidentifikasi apa pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut (Nugroho and Sylvie, 2019).

Melihat hal ini, Gojek pada saat bulan Ramadan 2021 meluncurkan sebuah iklan yang bertajuk “Mengandung Bawang” melalui media sosial Youtube mereka. Melalui iklan ini, Gojek meluncurkan kampanye “Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna” menjelang Ramadan untuk mendukung masyarakat tetap dapat bersilaturahmi (Dyah, 2021).

Dalam iklan tersebut terdapat komunikasi verbal dan non-verbal yang tergambarkan melalui setiap adegan baik secara tersirat maupun tersurat. Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut memiliki makna dan pesan tersendiri yang ingin saya teliti menggunakan teori semiotika.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai makna pesan dalam iklan Gojek Ramadan 2021 “Mengandung Bawang” dengan pisau analisa semiotika, dengan harapan hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi berbagai penelitian sejenis dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi Ilmu Komunikasi dalam bidang Periklanan.

2. Metode Penelitian

Penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penyusunannya, penelitian ini membutuhkan berbagai macam instrumen

pengumpulan data. Karena itu, penulis dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya (Kriyantono, 2018).

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis wacana. Menurut Roger Fowler, wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari sudut pandang kepercayaan, nilai, dan berbagai kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan di sini mewakili pandangan dunia, sebuah organisasi, atau representasi dari pengalaman seseorang (Badara, 2014).

Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah iklan Gojek Indonesia Ramadan 2021 yang bertemakan “Mengandung Bawang.” Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan dokumentasi berupa studi kepustakaan.

Saat analisis data, peneliti mengumpulkan data-data melalui observasi, peneliti menggunakan studi kepustakaan berupa buku, jurnal, artikel, ataupun data dari internet untuk mempermudah proses analisa. Studi kepustakaan menjadi bagian penting dalam penelitian ini karena dapat memberikan informasi yang lebih mendalam.

Untuk mengetahui makna pesan kreatif dalam objek penelitian ini, penulis menggunakan teori semiotika versi Roland Barthes. Semiotika dilihat dari segi terminologis merupakan ilmu yang mempelajari objek pengamatan, peristiwa tertentu, serta kebudayaan sebagai isyarat (tanda) yang dapat dipahami secara luas dalam masyarakat (Samsu, 2017). Analisis ini menggunakan bahasa, pemikiran tertentu, mitos atau kepercayaan yang menunjuk pada identitas atau makna dalam sekelompok masyarakat tertentu.

Selain itu, untuk menghilangkan bias pemahaman peneliti dengan objek penelitiannya, maka peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data untuk menguji validitas data mengenai makna pesan kreatif sebuah iklan transportasi *online*. Adapun yang dihasilkan dalam penelitian ini terkait triangulasi sumber data yaitu mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dari hasil wawancara, observasi iklan, dan studi kepustakaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam memproduksi sebuah iklan, tidak hanya visual yang berperan penting, melainkan *copywriting* juga mempunyai peran yang tidak dapat dipisahkan. Tantangannya adalah cara memasukan gambar dengan kata-kata untuk menghadirkan konsep kreatif sekaligus cerita yang dapat mengikat sisi emosional konsumen. Atau menurut teori semiotika versi Roland Barthes, bagaimana menghadirkan mitos ke dalam iklan tersebut.

Dalam teori semiotika versi Roland Barthes, mitos merupakan pengkodean makna dan nilai-nilai sosial yang dihasilkan dari tanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) denotasi serta konotasi. Analisa tanda-tanda terbagi menjadi enam adegan berikut:

1. Adegan pertama, seorang wanita sedang menonton video momen Ramadan beberapa tahun lalu yang penuh dengan rasa kebahagiaan pada saat dirinya tidak dapat buka puasa bersama mereka lagi akibat pandemi Covid-19.
2. Adegan kedua, terdapat *driver* Gojek dan figur paket Tokopedia yang berada dalam perjalanan menuju lokasi tujuan dengan menggunakan motor.
3. Adegan ketiga, seorang pria menerima paket berisi sandal hasil pemberian temannya karena tidak dapat diberikan secara langsung akibat pandemi Covid-19 dan menangis dengan air mata yang deras seperti dikeluarkan oleh mesin

pompa air (*jet pump*) hingga berbagai perabotan rumahnya terkena dan terlempar akibat air mata tersebut.

4. Adegan keempat, seorang wanita mendapatkan paket yang berasal dari GoMart yang berisi ayam mentah dan resep, dan terlihat kompor yang masih terbungkus plastik karena tidak pernah dipakai. Wanita tersebut menangis dengan air mata yang deras seperti dikeluarkan oleh mesin pompa air (*jet pump*) hingga berputar-putar.
5. Adegan kelima, seorang pria mendapatkan kiriman minuman *boba* melalui GoFood dari temannya. Pria tersebut menangis dengan air mata yang deras seperti dikeluarkan oleh mesin pompa air (*jet pump*) hingga terangkat ke langit akibat derasnya air mata tersebut.
6. Adegan keenam, beberapa *driver* Gojek dan figur Tokopedia berjalan dengan memegang payung untuk menghindari air yang datang dari berbagai rumah yang berada di sepanjang jalan.

Untuk memulai pembahasan, perlu diketahui dahulu arti kata “mengandung bawang” yang digunakan sebagai tema iklan ini. Menurut Lilik Fauziah melalui jurnal “Bahasa Slang Penggemar Webtoon pada Akun Instagram @linewebtoon.id”, jika diartikan setiap katanya “mengandung bawang” berarti terdapat bawang. Tetapi, karena kata ini merupakan slang yang berbentuk idiom (menurut KBBI, idiom berarti konstruksi yang maknanya tidak sama dengan gabungan makna unsurnya), maka arti “mengandung bawang” memiliki makna terdapat sesuatu yang menyedihkan sehingga membuat orang lain menangis (Fauziah, 2021).

Tentu saja makna idiom “mengandung bawang” dapat disamakan seperti pada reaksi biologis seorang manusia saat memotong bawang. Saat seseorang memotong bawang, sel-sel yang ada pada bawang menjadi terpisah dan mengeluarkan zat-zat kimia yang disebut LF (*Lachrymatory Factor*), yang merupakan upaya pertahanan bawang agar tidak dikonsumsi oleh makhluk hidup lainnya (Putri, 2020). Zat-zat kimia inilah yang membuat mata seseorang terasa pedas hingga mengeluarkan air mata.

Jika ditelaah lebih lanjut dalam isi iklan yang menjadi objek penelitian ini, tidak ada satu pun kata “mengandung bawang” yang diucapkan secara eksplisit. Makna kata tersebut hanya didukung melalui *copywriting* dan visual yang bergabung membawakan sebuah cerita yang mempengaruhi sisi emosional penontonnya.

Gambar 1. Tampilan Adegan Pertama



Sumber: Akun Youtube Gojek Indonesia

Iklan ini (Gambar 1) dibuka dengan penggambaran suasana buka puasa pada bulan Ramadan sebelum pandemi dan Ramadan tahun 2021 (pada masa Pandemi),

perbandingan kondisi antara momen buka puasa sebelum dan selama pandemi Covid-19 ini diperkuat melalui audio *voice over* “*Ramadan ini meski berjauhan...*”

Adegan pertama (Gambar 1) menceritakan seorang wanita yang sedang berbuka puasa seorang diri sedih dan rindu akan momen buka puasa bersama teman-temannya yang diputar melalui *gadget*-nya. Makna denotasi dalam adegan ini adalah perbandingan kondisi antara momen buka puasa sebelum pandemi Covid-19 dan sesudahnya.

Pada makna konotasi, terdapat penonjolan pencahayaan pada area meja makan dan wanita tersebut. Teknik yang digunakan adalah *hard light*, yaitu cahaya keras yang dihasilkan dari sumber cahaya dengan intensitas yang tinggi, dan lebih bersifat *spot* (Febrianita, 2021). Teknik pencahayaan ini membuat pusat perhatian penonton kepada area meja makan dan raut muka wanita.

Gambar 2. Tampilan Adegan Kedua



Sumber: Akun Youtube Gojek Indonesia

Pada adegan kedua (Gambar 2), denotasi yang diperlihatkan adalah seorang *driver* Gojek yang sedang dalam perjalanan mengirimkan paket yang datang dari Tokopedia (tergambarkan melalui kostum figur dari Tokopedia berbentuk kotak yang menyerupai sebuah paket).

Sedangkan makna konotasi dalam adegan ini (Gambar 2) tergambarkan pada proses pengiriman paket dari Tokopedia menggunakan jasa Gojek yang bersih, aman, dan cepat. Hal ini terlihat dari *driver* Gojek yang sudah menerapkan protokol kesehatan Covid-19 dengan cara memakai masker mulut. Dilansir dari *website* Gojek, dalam upaya menaati protokol tersebut dan mendukung Gerakan #*dirumahaja*, Gojek juga mengadakan *contactless delivery* yang memungkinkan pembeli menerima paketnya tanpa kontak fisik langsung.

Denotasi pada adegan ketiga ini (Gambar 3) memperlihatkan seorang laki-laki yang sedang membuka paket dari Tokopedia yang dikirim melalui GoSend oleh temannya yang berisi sandal berwarna hijau. Jenis sandal yang dikirimkan mirip dengan sandalnya yang pernah tertukar di masjid, yang diindikasikan melalui *voice over* yang mengiringi adegan-adegan pada Gambar 3, “*Buat lo, Don. Gue kirim sandal, persis sama yang pernah ketuker di Masjid.*”

Terlihat laki-laki tersebut sangat terharu atas pengiriman paket tersebut. Air mata deras yang mengalir seperti dikeluarkan oleh mesin pompa air (*jet pump*). Air mata tersebut sampai membuat berbagai perabotan rumah yang berada di depan laki-laki tersebut jatuh berantakan.

Sedangkan konotasi pada adegan ini (Gambar 3) diperlihatkan melalui pemakaian warna hijau yang diperlihatkan melalui sandal, baju yang dikenakan tokoh laki-laki tersebut dan sarung yang diletakkan di bahu kanannya. Pada awalnya warna hijau selalu dikaitkan dengan alam, merujuk pada pepohonan dan dedaunan (Kurniawan, 2020). Dalam Al Quran, surga juga digambarkan sebagai taman yang subur, dikelilingi oleh pohon-pohon hijau.

Gambar 3. Tampilan Adegan Ketiga



Sumber: Akun Youtube Gojek Indonesia

Muhammad berpikir bahwa hijau adalah warna yang paling indah dari semuanya, mirip dengan pemandangan sebuah oasis di gurun Timur Tengah yang serba gersang dan didominasi oleh warna coklat. Meskipun demikian, penggunaan warna hijau juga dapat dikaitkan dengan warna logo Gojek dan Tokopedia yang sama-sama memakai warna hijau sebagai warna identitas mereknya.

Denotasi pada adegan keempat ini (Gambar 4) digambarkan melalui seorang wanita yang sedang membuka paket pemberian temannya yang berisi ayam mentah di dapur sambil mengenakan pakaian dan rok *pink*. Pemberian hadiah ayam mentah disengaja karena wanita tersebut kangen dengan Opor Ibu temannya, dengan latar audio, “*Buat Sisca, yang kangen Opor Ibu gue.*”

Gambar 4. Tampilan Adegan Keempat



Sumber: Akun Youtube Gojek Indonesia

Selain itu, terdapat pergantian adegan yang lebih fokus ke kompor yang berada di ruang dapur sambil diiringi latar audio “*Nih, ayam dan resepanya. Biar gak dipajang doang tuh kompor.*” Pada akhir adegan keempat (Gambar 4), Sisca (nama dari tokoh wanita ini) terharu dan mengeluarkan air mata deras seperti dikeluarkan oleh mesin pompa air (*jet pump*).

Konotasi pada adegan ini (Gambar 4) diperlihatkan melalui teknik pencahayaan pada area ruang dapur dan wanita tersebut. Teknik yang digunakan

adalah *hard light*, yaitu cahaya keras yang dihasilkan dari sumber cahaya dengan intensitas yang tinggi, dan lebih bersifat *spot* (Febrianita, 2021). Teknik pencahayaan ini membuat pusat perhatian penonton kepada area ruang dapur dan tokoh wanita.

Penggunaan warna *pink* atau merah muda sengaja dilakukan untuk memberikan komposisi warna yang sesuai dengan warna ayam mentah dan identitas warna merah pada GoMart. Pada tahun 1435, warna pink diperkenalkan sebagai warna maskulin oleh Leon Battista Alberti, seorang arsitektur terkenal asal Italia, melalui tulisan “*De Pictura*” (Mantolas, 2016).

Warna *pink* menggambarkan ketegasan yang sangat cocok dengan jiwa seorang pria. Pada masa modern, warna *pink* sudah diidentik sebagai warna wanita yang juga menggambarkan semangat kaum muda dan cukup menarik perhatian karena memberikan kesan ceria (Monica & Luzar, 2011).

Gambar 5. Tampilan Adegan Kelima



Sumber: Akun Youtube Gojek Indonesia

Pada denotasi di adegan kelima (Gambar 5), seorang pria bernama Bobi mendapatkan kiriman paket minuman *boba* dari temannya yang dipesan melalui GoFood. Minuman *boba* dikirim oleh temannya karena Bobi menyukai rasa manis yang diceritakan melalui audio, “*Kalau Bobi yang suka manis, gue kirim Boba.*” Pada akhir adegan ini, Bobi terharu hingga mengeluarkan air mata yang deras seperti dikeluarkan oleh mesin pompa air (*jet pump*).

Konotasi pada adegan ini terlihat dari penggunaan warna merah pada baju tokoh pria. Pada zaman purba, merah dianggap sebagai satu-satunya warna di dunia, yang dibuktikan dari lukisan-lukisan banteng di Gua Altamira Spanyol yang seluruhnya berwarna merah. Namun, saat ini warna merah menggambarkan semangat, energi, antusiasme, menstimulasi nafsu makan, hingga kebahagiaan (Monica & Luzar, 2011). Selain itu, warna merah juga dipakai sebagai identitas logo GoFood.

Sedangkan teknik *bokeh* dipakai pada adegan ini untuk menonjolkan objek utama (tokoh pria dan minuman *boba*-nya) dan membuat bagian lainnya kabur (*blur*). Teknik *bokeh* dipakai untuk memisahkan *point of interest* dengan latar belakang (*background*) juga latar depan (*foreground*) (Antelope, n.d.).

Denotasi pada adegan ini (Gambar 6) terlihat dari berbagai *driver* Gojek serta figur paket Tokopedia tampak berjalan keluar dari rumah-rumah yang berada di sepanjang jalan sambil membawa payung yang diiringi dengan audio *voice over*, “*Ramadan ini, dekatkan yang jauh. Kirim yang bermakna pake Gojek.*” Air yang seperti dikeluarkan oleh mesin pompa air (*jet pump*) datang dari berbagai rumah di sepanjang jalan.

Gambar 6. Tampilan Adegan Keenam



Sumber: Akun Youtube Gojek Indonesia

Sedangkan konotasi pada adegan ini (Gambar 6) digambarkan melalui air yang keluar dari setiap rumah. Air yang seperti dikeluarkan oleh mesin pompa air (*jet pump*) ini membawa arti air mata bahagia, kesenangan, dan kehangatan yang dirasakan dari pemberian kiriman paket dari varian jasa Gojek.

Sebuah iklan yang berhasil menyampaikan pesannya memperhatikan seluruh aspek, dari warna, komposisi, kesatuan, hingga keseimbangan. Penggunaan warna yang dipakai, selain membawa arti masing-masing, juga mempengaruhi emosi penontonnya. Komposisi warna yang digunakan pada awal hingga akhir iklan mengalami perubahan dari gelap hingga terang.

Kata “mengandung bawang” yang menjadi tema pada iklan ini tidak menunjukkan pada sesuatu yang menyedihkan sehingga membuat orang lain menangis (menunjukkan konteks negatif), melainkan lebih kepada air mata bahagia dan haru yang dikeluarkan oleh para tokoh pada iklan ini (menunjukkan konteks yang lebih positif). Hal ini terlihat dari rangkaian warna, komposisi, hingga alur cerita didalamnya.

Secara keseluruhan, pesan kreatif yang terkandung pada iklan ini dilukiskan melalui tanda-tanda denotasi, dan konotasi berbagai adegan visual maupun *copywriting*-nya. Penulis melihat pesan utama pada iklan ini pada Gambar 6 dengan kalimat “*Dekatkan yang jauh, kirim yang bermakna*” yang mana berbagai jenis produk “bermakna” yang dapat dikirim terlihat lengkap karena banyaknya varian jasa yang dimiliki Gojek.

Rangkaian jasa yang ditawarkan Gojek ini mempermudah berbagai jenis pembelian dan pengiriman makanan, bahan masakan, hingga barang. Terlebih lagi pada situasi pandemi Covid-19, rangkaian jasa ini sangat diperlukan oleh masyarakat Indonesia karena seluruh aktivitas harus dilakukan dari rumah.

Jika Ramadan sebelum pandemi merupakan momen yang identik dengan momen buka puasa bersama teman dan keluarga hingga ibadah salat tarawih di masjid sebelum pandemi. Namun, dikarenakan situasi yang baru ini, kebiasaan baru ini tidaklah mengubah kehangatan momen puasa seperti dengan berbagi hadiah yang digambarkan melalui adegan kedua hingga keempat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Octav Noriega dan Gregorius Genep Sukendro yang berjudul “*Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas (Analisis Semiotika Roland Barthes)*” pemaknaan konotatif dan denotatif menghasilkan mitos yang mana satire berperan besar dalam proses penyampaian pesan yang diinginkan. Hal ini membawa persamaan pada penelitian ini, bahwa pemaknaan konotatif dan denotatif menghasilkan tanda-tanda yang dimaknai sebagai mitos atau pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat atau tim dibalik objek penelitian ini.

Sesuai dengan *tagline* Gojek “*Pasti Ada Jalan*” momen Ramadan 2021 yang tidak dapat dirayakan bersama orang-orang terkasih, sebenarnya masih dapat diwarnai dengan rasa hangat dan bahagia dengan cara “*kirim yang bermakna*” melalui Gojek.

Melalui iklan “Mengandung Bawang” pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana Gojek menempatkan diri sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual jasa, melainkan sebagai jembatan antara setiap masyarakat Indonesia untuk menebarkan kasih, rejeki, serta kebahagiaan pada Ramadan 2021 di tengah pandemi Covid-19.

4. Simpulan

Guna menganalisa makna pesan kreatif yang terkandung di dalam iklan Gojek Ramadan 2021 berjudul “Mengandung Bawang” penulis melakukan analisis menggunakan teori semiotika versi Roland Barthes. Secara keseluruhan, pesan kreatif yang terkandung pada iklan ini dilukiskan melalui tanda-tanda denotasi, konotasi, dan mitos dari berbagai adegan visual maupun *copywriting*-nya.

Pada hasil analisa, peneliti menyimpulkan bahwa makna pesan kreatif pada iklan ini adalah Gojek menempatkan diri sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual jasa, melainkan sebagai jembatan antara setiap masyarakat Indonesia untuk menebarkan kasih, rezeki, serta kebahagiaan pada Ramadan 2021 di tengah pandemi Covid-19.

Sesuai dengan *tagline* Gojek “Pasti Ada Jalan” momen Ramadan 2021 yang tidak dapat dirayakan bersama orang-orang terkasih, sebenarnya masih dapat diwarnai dengan rasa hangat dan bahagia dengan cara “kirim yang bermakna” melalui Gojek.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Antelope, S. (n.d.). (2016). *Apa Itu Bokeh Dalam Fotografi Dan Videografi?* <<https://studioantelope.com/apa-itu-bokeh-dalam-fotografi-dan-videografi/>>, diunduh tanggal 27 Oktober 2021
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177.
- Badara, A. (2014). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Prenada Media.
- Dyah, E. (2021). *Luncurkan Kampanye Ramadhan, Gojek Ajak Jaga Hubungan Bermakna*. <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5524859/luncurkan-kampanye-ramadhan-gojek-ajak-jaga-hubungan-bermakna>>, diunduh tanggal 20 September 2021
- Fauziah, L. (2021). Bahasa Slang Penggemar Webtoon Pada Akun Instagram @linewebtoon.id. *Bapala*, 8(5), 153–164. <<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/41401>>, diunduh tanggal 24 November 2021
- Febrianita, R. (2021). *Modul Abdimas Pelatihan Dasar Produksi Film*. (May), 25.
- Kholisdinuka, A. (2021). *Ketua MPR Sebut 2050 Islam Jadi Agama Terbesar, Indonesia Punya Pengaruh*. <<https://news.detik.com/berita/d-5368116/ketua>>

- mpr-sebut-2050-islam-jadi-agama-terbesar-indonesia-punya-pengaruh>, diunduh tanggal 6 September 2021
- Kriyantono, R. (2018). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Kencana Media Group.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>>, diunduh tanggal 10 November 2021
- Noriega, O., & Sukendro, G. G. (2020). Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Prologia*, 4(1), 82–89.
- Nugroho, B. D. S., & Nurfebiaraning, S. (2019). *Makna Pesan Non Verbal dalam Iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”*. 4933–4944.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Putri, G. S. (2020). *Misteri Tubuh Manusia: Kenapa Mengiris Bawang Bikin Menangis?* <<https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/04/170000023/misteri-tubuh-manusia--kenapa-mengiris-bawang-bikin-menangis-?page=all>>, diunduh tanggal 22 November 2021
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Kurniawan, A. (2020). *Makna Warna Hijau dan Fakta Terlengkap Perihal Warna Alami Ini!* <<https://klikhijau.com/read/makna-warna-hijau-dan-fakta-terlengkap-perihal-warna-alami-ini/>>, diunduh tanggal 19 Desember 2021
- Mantolas, S. (2016). *Pink adalah Warna Maskulin*. <<https://tirto.id/pink-adalah-warna-maskulin-b5hP>>, diunduh tanggal 19 Desember 2021