

## ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK VERSI “CERDIKIAWAN”

Velda Ardia,<sup>1</sup> Indriawan,<sup>2</sup> Jamiati KN<sup>3</sup>

<sup>1)</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>2)</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>2)</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

[veldaardia@umj.ac.id](mailto:veldaardia@umj.ac.id)

### Abstrak

Saat ini dunia periklanan semakin modern dan kreatif dan televisi masih menjadi media favorit untuk sarana beriklan. Sarana ini pula yang kemudian dimanfaatkan oleh pengiklan seperti perusahaan transportasi jasa online untuk beriklan di televisi seperti iklan Gojek versi “Cerdikiawan”. Iklan seringkali menggunakan simbol atau tanda dalam memaparkan produknya, pesan di dalam iklan berupa teks dan visual. Terkait hal tersebut tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Sign, Object, Interpretant* serta pesan dan makna dalam iklan Gojek versi “Cerdikiawan”. Teori yang digunakan yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah teori iklan, teori televisi, teori teknik pengambilan gambar, teori warna, teori makna, teori semiotika, semiotika model Charles Sander Pierce, teori konstruksi realitas. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini menggunakan semiotika sebagai sebuah analisis, dengan pengumpulan data primer dan data sekunder, selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan data triangulasi sumber dengan dua informan. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan analisis semiotika model Charles Sander Pierce. Penelitian ini menganalisis makna iklan Gojek yang dikaji dengan *Triangle of meaning* yaitu *sign, object, dan interpretant*. Dengan demikian hasil penelitian ini dengan tanda dalam iklan ini yaitu *Sign, Object, dan Interpretant* yang mengindikasikan iklan ini adalah aplikasi alternatif yang cerdas karena mampu membuat solusi bagi setiap permasalahan yang selalu terselesaikan dengan kreatif yang setiap *scene* dari iklan Gojek versi Cerdikiawan ini tayangkan. Pesan yang ada dalam iklan ini terdiri dari pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal yang ditunjukkan dari narasi suara Najwa Syihab. Sedangkan pesan nonverbalnya adalah semua aktivitas yang ditunjukkan dari iklan ini ekspresi dan setting lokasi pada 11 *scene*. Makna pada iklan Gojek versi “Cerdikiawan” memuat makna tentang aplikasi alternatif yang cerdas. Kesimpulannya yaitu iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini merupakan salah satu iklan yang mengajak masyarakat menjadi sosok Cerdikiawan, yang terdapat pesan dan makna dari iklan ini untuk membranding Gojek sebagai aplikasi cerdas dan mampu menjawab segala bentuk permasalahan kehidupan dengan kreatif dan sederhana.

Kata Kunci: Periklanan, Semiotika, Makna, Charles Sander Pierce

## PENDAHULUAN

Semiotika pada iklan memaparkan bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja untuk membuat sebuah interpretasi makna dalam iklan tersebut. Layaknya sebuah perangkat yang saling terhubung satu sama lain, iklan tidak hanya dibuat sebatas kepentingan promosi, melainkan membawa pesan verbal dan nonverbal. Mengetahui bahasa verbal itu tidak terlalu sulit sedangkan bahasa nonverbal dalam sebuah iklan terkadang membuat khalayak yang membaca dan melihatnya terheran-heran, lalu menafsirkan sendiri sesuai apa yang ada dalam pikirannya. Semiotika pada iklan membantu kita menerjemahkan pesan iklan melalui tanda-tanda verbal maupun nonverbal dalam sebuah iklan, untuk kita mengetahui makna dari iklan tersebut.

Kreativitas merupakan faktor penting dalam trend iklan sekarang ini, baik iklan komersial maupun iklan non komersial. Sekarang ini iklan lebih banyak menampilkan wajah kreatifnya daripada wajah informatifnya dan persuasifnya. Tentu bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif sebuah iklan, dibutuhkan olah pikir yang serba ekstra untuk mendapatkan saripati ide yang bisa dituangkan kedalam iklan sehingga menghasilkan iklan yang tidak

hanya kreatif yang bisa menimbulkan dampak besar, tetapi juga bermanfaat secara kualitatif untuk kepentingan profit produsen. Hal itulah yang menjadikan periklanan sebagai industri kreatif terbesar yang mampu memeras otak manusia dalam mengorganisir idenya untuk kepentingan komersial.

Strategi Gojek yang terus menerus melakukan terpaan iklan dengan membuat inovasi-inovasi baru untuk terus menjaga loyalitas konsumennya dengan membuat logo baru Gojek. Selain itu Gojek juga membuat iklan dengan versi “Cerdikiawan” yang terbarunya dan beragam iklannya seperti pertama kali muncul di layar kaca televisi kita yaitu iklan.



Gambar 1. Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan”  
Sumber : Google

Berbeda dengan iklan yang sebelumnya, iklan versi “Cerdikiawan” ini menarik untuk di telusuri lebih jauh karena dari setiap *scene* dalam iklan versi ini banyak mengandung hal hal yang di luar nalar pembacanya. Banyak pesan

yang ingin disampaikan secara tidak langsung di dalamnya. Melalui iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini Gojek memaparkan bahwa ada berbagai macam aktivitas dalam kehidupan yang menuntut kita untuk selalu berfikir kreatif di segala situasi, salahsatunya hal yang terjadi dalam *scene* iklan ini adalah berbuat baik kepada orang tua yang sedang merasa haus sedangkan kran pembuka airnya rusak, lalu datang seorang pemuda yang baik hati dan kreatif mengambilkan air untuk laki-laki itu dengan sebuah garpu.

Tema iklan ini, “Cerdikiawan”, menggambarkan seseorang yang cerdas di segala situasi dan dalam keadaan apapun harus tetap berfikir cerdas dan kreatif, didampingi oleh nada suara yang indah dari seorang jurnalis terbaik di Indonesia, sekaligus duta baca Indonesia, Najwa Syihab. Selain itu, ekspresi wajah dalam setiap sudut iklan ini sungguh tidak biasa, di mana penempatan kamera yang sesuai mampu menggambarkan aktivitas dari iklan ini secara tidak langsung. Hal inilah yang menjadi alasan untuk penelitian iklan Gojek versi “Cerdikiawan” dalam artikel ini.

Tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teorinya Charles Sanders Pierce yaitu dengan menganalisis sign, objek dan interpretant (*Triangle of Meaning*). Hal yang akan dilakukan

pertamakali dalam penelitian ini adalah mencari bahan iklan yang kemudian diperhatikan *scene by scene* untuk dianalisis. Kemudian mencari tahu *sign* dari setiap *scene* yang ada pada objek iklan tersebut. Tahap selanjutnya akan mendapatkan kesimpulan tentang interpretasi makna dalam iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini.

#### METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, *factual*, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep). Periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2016:69). Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai sebuah analisis; semiotika merupakan suatu ilmu dan metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2016:15).

Analisis semiotika bertujuan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik petanda iklan. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat tanda, pesan dan makna cerdas yang terkandung dalam iklan televisi Gojek versi “Cerdikiawan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika, dalam penelitian ini sepenuhnya berdasarkan pemikiran umum, yakni analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang digunakan hanya sebagai dasar dan normative dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada penguraian teori dan konsep sebelumnya, maka data penelitian ini dikaji menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan konsep *sign*, *object*, dan *interpretant*. Penelitian ini meneliti dari segi pengambilan gambar, pengisi suara, warna, ekspresi, pesan verbal dan nonverbal yang ada di dalam iklan Gojek versi “Cerdikiawan” yang dikaitkan dengan konsep-konsep yang ada, sehingga dapat terlihat sebuah makna yang terdapat di dalam iklan tersebut



Gambar 2. Scene 1

Sign	Object	Interpretant
a. Teknik pengambilan Gambar Sudut pengambilan gambar <i>high angle</i> dengan ukuran gambar <i>extreme close up</i> .	Terdapat sebuah dispenser yang kran airnya patah, dan seorang laki-laki yang mengganti kran air tersebut dengan sebuah Garfu.	Garfu yang memiliki peran membantu manusia untuk makan tetapi didalam iklan ini Garfu dijadikan alat untuk membantu seseorang karena berhasil mengganti fungsi kran air dispenser yang patah.
b. Latar Warna Hitam dengan sedikit pantulan cahaya		
c. Pesan Verbal dan Nonverbal Pesan Verbal menunjukkan kecerdikiawanan seseorang yang dapat memecahkan masalah dengan sebuah garfu, pesan nonverbal yaitu garfu yang mempunyai fungsi untuk alat bantu makan dijadikan solusi untuk mengatasi dispenser yg kran airnya patah.		
d. Teks iklan Ini kisah para cerdikiawan, anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan, <u>segala</u> perkara dapat dituntaskan, <u>garpu</u> pun jadi alat kesejukan.		

Table 1 Analisa Scene 1

Di dalam *scene 1* ini, Teknik pengambilan gambar yang dilakukan adalah dengan sudut pengambilan gambar *high angle* dengan ukuran gambar *extreme close up*, karena *scene* pertama pada iklan ini menunjukkan cerdiknyanya seseorang yang mengganti kran dispenser yang patah dengan sebuah garfu secara detail. Sesuai dengan penjelasannya, pengambilan gambar *extreme close up* memiliki makna menampilkan detail dari sebuah objek, garfu sebagai tanda dalam *scene* ini terlihat lebih jelas dan detail.

Velda Ardia, Indriawan, Jamiati KN  
 ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK VERSI “CERDIKIAWAN”



Gambar 3 scene 2

Sign	Object	Interpretant
a. Teknik pengambilan Gambar Sudut pengambilan gambar <i>high angle</i> dengan ukuran gambar <i>medium shot</i> .	Ada seorang wanita remaja yang tertidur pulas, dan ibu-ibu yang juga tidur disampingnya didalam sebuah bus.	<u>menunjukkan</u> bahwa sedang ada perbandingan cara tidur yang efektif dari ibu-ibu dan seorang wanita remaja dengan cara yang unik yaitu memasukan kepalanya kedalam sarung kursi bus.
b. Latar warna Merah yang menandakan antusiasme, dengan warna gelap dan ada cahaya lampu.		
c. Pesan Verbal dan Nonverbal Pesan Verbal menunjukan kecerdikiawanan seseorang yang sedang tidur dengan cara yang berbeda yaitu memasukan kepalanya kedalam sebuah sarung kursi bus agar tidurnya nyaman sementara yang sebelahnya tidak melakukan hal yang sama. Pesan Nonverbal menunjukan perbandingan cara tidur ketika berada dalam sebuah bus.		
d. Teks Iklan Lika-liku jalanan tak mampu mengusik <u>menyangga</u> kepala jadi inspirasi bagi yang melirik.		

Table 2 Analisa Scene 2

Di dalam *scene 2* ini, Teknik pengambilan gambar yang dilakukan adalah sudut pengambilan gambar *high angle* dan ukuran gambar *medium shot*. Sesuai dengan kesan yang diberikan dalam teknik pengambilan ukuran gambar *Medium Shot* yakni kesan yang memperlihatkan seseorang dengan tampangnya dan kemudian dengan ukuran gambar *medium shot* ini ingin menandakan bahwa ada wanita remaja yang sedang tertidur pulas dan—untuk memperjelas—bahwa memang wanita itu tertidur pulas dengan menyangga kepalanya ke dalam sarung pelindung kursi dalam

sebuah bus, yang kemudian ada wanita disampingnya yang tidur dengan gaya yang berbeda, yang menunjukkan sebuah perbedaan cara tidur yang lebih efektif.



Gambar 4. scene 5

Sign	Object	Interpretant
a. Teknik Pengambilan Gambar Sudut, <u>pengambilan</u> gambar <i>eye level</i> dengan ukuran gambar <i>close up</i> .	menunjukan objek dimana ada seorang wanita remaja muslim yang sedang telponan, dimana posisi handphonenya diletakan di sela sela kerudungnya, kemudian memegang tas ditangan kanan dan kirinya, dan ditangan kanannya pun selain tas dia juga memegang sebuah payung	Iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini memiliki interpretasi makna kreatifitas dalam mengatasi sebuah permasalahan karena lepas tangan pun bisa telponan, dalam kondisi apapun Gojek hadir dengan berbagai solusi yang tidak jauh dari kebutuhan masyarakat sebagai konsumennya
b. Latar Warna Oranye dari kerudungnya.		
c. Pesan Verbal dan Nonverbal Pesan verbal dalam <i>scene</i> ini menunjukan bahwa kecerdikiawanan seseorang yang sedang dalam kondisi kedua tangannya penuh dengan <u>aktivitas</u> , akan tetapi masih bisa telponan dengan cara memasukan handphonenya kedalam sebuah sela kerudungnya, sementara pesan nonverbalnya yaitu menunjukan semua pasti ada jalan dengan cara yang sederhana mampu mengatasi semua aktivitas dalam kondisi ribet seperti itu dan tetap bahagia.		
d. Teks iklan, Mereka menerobos semua permasalahan, lepas tanganpun bisa telponan.		

Table 3 Analisa Scene 5

Di dalam *scene 5*, teknik pengambilan gambarnya adalah sudut gambar *eye level* yang memiliki arti objek sejajar dengan kamera untuk melihat seluruh objek sejajar dan terasa luas. Kemudian, ukuran gambar *Close up* adalah ukuran gambar dari batas kepala hingga leher bagian bawah, yang memiliki kesan memberikan gambaran objek secara jelas, dan menunjukan aktivitas yang dilakukan

perempuan itu secara jelas dan cara cerdasnya dalam telponan tanpa kedua tangan. *Scene 5* iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini memiliki latar warna oranye yang mengandung arti kreatifitas, keunikan, dan aktivitas. Warna tersebut terlihat dari kerudung wanita remaja itu yang menandakan bahwa wanita remaja itu sangat bahagia di tengah aktivitas yang begitu banyak dan ditambah cuaca yang sedang hujan deras di malam hari, yang tidak menghalangi niatnya untuk melakukan sebuah aktivitas telponan dengan cara yang unik dan kreatif.



Gambar 5. *scene 8*

Sign	Object	Interpretant
a. Teknik pengambilan gambar, Sudut pengambilan gambar <i>high angle</i> dengan ukuran gambar <i>extreme close up</i> .	Seorang laki-laki remaja yang sedang memasak telur ceplok menggunakan sebuah setrika dalam sebuah ruangan kamarnya.	Menjadi seorang pemuda yang kreatif dan melampaui batas dengan penuh akal.
b. Latar warna, Abu-abu yang memiliki arti intelek, dewasa dan sederhana. Celana merah.		
c. Pesan verbal dan nonverbal, Dalam <i>scene</i> ini pesan verbal menunjukkan kecerdikiawanan seseorang dalam kondisi penuh keterbatasan memasak telur hanya menggunakan setrika, sedangkan pesan nonverbal yang ingin disampaikan yaitu dalam kondisi terbatas cerdasnya seseorang memanfaatkan setrika sebagai alat membantu merapikan pakaian digunakan menjadi alat membantu memasak telur, sangat <u>kreatif dan cerdas</u> .		
d. Teks iklan, Melampaui batas dengan penuh akal.		

Table 3 Analisa Scene 8

*Scene 8* dalam iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini menggunakan teknik

pengambilan gambar *high angle* dan ukuran gambar *extreme close up*. Menandakan detailnya sebuah tanda dalam *scene* ini yaitu gosokan yang dipakai untuk memasak telur ceplok.

### 1. Analisis Pesan verbal maupun nonverbal

Pesan verbal yang terkandung dalam iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini adalah semua perkataan yang dikeluarkan oleh *voice over* dan Najwa Syihab, dan pesan nonverbal yang terkandung dalam iklan Gojek versi cerdikiawan yaitu Gojek mencoba menjadi aplikasi yang menjadi solusi di tengah maraknya dan banyaknya kebutuhan masyarakat dengan cara yang kreatif yang Gojek tawarkan lewat produk-produknya seperti Gofood, Golife, Goclean, Gosend, Gocar dan masih banyak yang lainnya. Gojek mengajak semua elemen masyarakat melampaui semua keterbatasan yang dimiliki dengan ragam solusi yang kreatif.

### 2. Makna iklan

Dari hasil analisis tanda dan pesan yang sudah dilakukan secara *scene by scene*, iklan televisi Gojek versi “Cerdikiawan” ini memiliki makna tentang kreatifitas dan pasti ada jalan dalam memecahkan masalah-masalah mengenai kehidupan sehari-hari dengan

hal yang sederhana. Tiap *scene* dalam iklan ini selalu menggambarkan sebuah kecerdikan sebuah aktivitas yang menjawab masalah-masalah tersebut dengan solusi yang sederhana, namun sangat berguna untuk masyarakat luas.

Seperti yang sama-sama kita ketahui bahwa di zaman yang sudah modern ini semua orang menginginkan segala kemudahan, akan tetapi terkadang tidak kreatif dan lebih banyak malasnya. Maka untuk menjawab dunia yang sudah modern ini adalah dengan melakukan hal-hal yang ada di sekeliling kita, memanfaatkan benda, barang bekas yang di gunakan untuk mengantarkan kita kepada kebahagiaan, karena dalam iklan ini disampaikan bahwa pasti ada jalan dalam setiap masalah dan harus dijawab dengan hal yang sederhana dan tak perlu mewah, cukup dengan sebuah garpu yang bisa membuat kesejukan, kantong plastik yang membuat kita mandi seperti orang kaya yang menggunakan *shower* dikamar mandinya. Hal-hal yang sederhana ini kemudian menjadi makna yang besar terhadap kebahagiaan dan keharmonisan kita sebagai manusia yang berfikir.

Gojek menghadirkan iklan cerdikiawan yang tidak jauh dari gambaran masalah kehidupan manusia sehari-harinya, dengan kata

cerdikiawan, di dalam semua keterbatasan selalu ada jalan bersama Gojek. Orang disabilitas bisa menjadi *driver* Gojek, karena iklan cerdikiawan ini selain memiliki makna yang kreatif juga memiliki makna merangkul semua orang untuk memecahkan masalah dengan solusi yang kreatif bersama Gojek. Karena cerdikiawan adalah mereka yang berkarya dengan kecerdikan, melampaui batas dengan penuh akal.

Sementara itu, menurut satu founder Risalaa.com sekaligus creative brand communication di salah satu agency berpendapat,

“Jika dari keseluruhan makna, makna yang disampaikan oleh Gojek sesuatu hal yang cerdik, tapi saya belum bisa mengambil benang merah karena korelasi antara iklan dan kata cerdikiawan ini membutuhkan logika berfikir yang sangat panjang.

Sementara seorang Dosen Ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara juga berpendapat,

“Ini merupakan hal yang cerdik, kreatifitas, keberanian, anak muda untuk mencari alternative mengubah keadaan yang jelek menjadi lebih baik, dengan memanfaatkan situasi yang ada. Kalo dari gambar-gambar yang ada sih, ya itu tadi menunjukkan adakalanya kita tidak lagi menggunakan cara-cara konvensional, itu dikaitkan dengan

Gojek, bahwa Gojek itu sebenarnya aplikasi alternatif yang memudahkan hidup orang, yang bisa mencari pengganti dari sesuatu yang biasa yang tradisional dan secara kreatif, contohnya dengan adanya Gofood, Gocar, Goclean, nah gambaran itulah sebenarnya yang mau digambarkan dari iklan ini, dia secara kreatif, membaca kebutuhan masyarakat dan anak-anak muda sekarang dan sasarannyapun memang anak muda, makanya kenapa memakai anak-anak muda diperkotaan, karena di Irian atau di pedalaman tidak ada setrika seperti scene iklan yang tadi, jadi memang jelas iklan ini tujuannya di anak muda dimana penggunaan alat itu sudah biasa”.

Jadi, makna yang disampaikan pada keseluruhan iklan Gojek versi “Cerdikiawan” ini memiliki makna sebagai solusi atau aplikasi alternative untuk menjadi sebuah jawaban dari berbagai permasalahan. Kreatifitas, keberanian anak muda untuk mencari alternative mengubah keadaan yang buruk menjadi lebih baik, dengan memanfaatkan situasi yang ada, itulah cerdikiawan. Makna dalam sebuah iklan menjadi indikator yang sangat penting karena mampu membuat iklan menjadi mempunyai kekuatan dan ciri khas tersendiri dan keunikan tersendiri. Makna iklan dari iklan Gojek versi Cerdikiawan ini muncul pada kata Cerdikiawan. Kata cerdikiawan memang tidak ada dalam kamus besar bahasa Indonesia, namun ini adalah bentuk kreatifitas dari sebuah

pengiklan untuk memunculkan makna tersendiri dan tersembunyi dalam iklan tersebut. Jadi makna yang terkandung dari kata Cerdikiawan dalam iklan Gojek itu adalah aplikasi karya anak bangsa yang cerdas yang menjadi solusi dari berbagai macam situasi dengan hal yang kreatif dan menjadi aplikasi yang mempermudah segala bentuk aktivitas manusia. Selain itu juga memiliki makna bahwa dengan menggunakan aplikasi Gojek secara tidak langsung kita adalah seorang yang melambangkan orang Cerdikiawan.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan yang di dapatkan,

1. Dalam iklan televisi Gojek versi “Cerdikiawan” terlihat *sign, object* dan *interpretant*. Dari teknik pengambilan gambar, warna, suara dan teks iklan ini yaitu tanda seperti garpu yang digunakan untuk menggantikan dispenser yang rusak. Pada umumnya garpu memiliki arti sebagai alat manusia untuk membantu makan dan dalam konteks iklan ini garpu sebagai tanda kesejukan dan dipakai membantu orang yang akan minum jika kran dispenser rusak dan selain itu menyampaikan bahwa anak muda harus cerdas dan cerdas untuk mengatasi semua permasalahan



- layaknya sebuah aplikasi seperti Gojek.
2. Semua pesan verbal terletak pada suara dari Najwa Syihab yang menuntun jalannya audio dan visual dari iklan ini. Adapun bentuk pesan nonverbal dari iklan ini berupa teks iklan dan juga ekspresi, kemudian setting lokasi tempat pengambilan visual gambar iklan ini.
  3. Iklan televisi Gojek versi “Cerdikiawan” ini menyajikan sebuah tanda-tanda, pesan dan makna yang berkaitan dengan semiotika pada iklan. Tidak semua iklan menampilkan makna tersirat yang mudah dipahami oleh masyarakat. Oleh karenanya iklan dengan makna tersirat seperti halnya iklan ini tidak akan efektif jika dikaitkan dengan informasi produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2003. *Analisa Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada 2003 Cetakan Ke.2
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Preneda Media Group
- Lee, Monle, Dan Jhonson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media
- Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell, Dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sobur, Alex. 2015. *Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Jurnal :**
- Bonafix, Nunnun. 2011. “Videografi:Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar”. *Humaniora*. (Vol. 2 No. 1) Hal. 845-854.
- Chairani, Dessita dan Kania. 2014. “Konstruksi Realitas Dalam Pemberitaan Pelantikan Presiden Joko Widodo Analisis Framing Pada Laporan Utama Majalah Tempo Dan Majalah Gatra”. *Jurnal communication spectrum*. (Vol.3 No.2) Hal 121-139.
- Website :**
- <https://www.gojek.com>
- [https://beritajatim.com/ekbis/persaingan-  
ojol-ini-kata-pengamat/](https://beritajatim.com/ekbis/persaingan-ojol-ini-kata-pengamat/)  
[https://tirto.id/survei-alvara-ke-  
milenial-gojek-unggul-di-3-  
layanan-digital-edXU](https://tirto.id/survei-alvara-ke-milenial-gojek-unggul-di-3-layanan-digital-edXU)