

## Representasi Keluarga di Bulan Ramadan dalam Iklan Gojek Indonesia

**Muhammad Rafi Kalau\*, Raditya Pratama Putra**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* muhrafik2000@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

**Abstract.** Gojek makes the imaginative advertisements that they produce in the media easily accepted by the public and have added value in the form of humor, including trending on the internet. In this study, researchers conducted an analysis of how families are represented in the month of Ramadan in Gojek Indonesia's advertisement entitled Live Ramadan Gojek is ready to help on Gojek Indonesia's YouTube account. John Fiske's semiotic analysis technique is used in this research. In John Fiske's semiotics there are levels of reality, representation, and ideology. This research was conducted to determine the level of reality, representation, ideology, and find out the application of digital advertising in persuading audiences. Qualitative research methods are used in research so that they are concerned with aspects of understanding in depth of a problem. The approach in this research is John Fiske's semiotics. Semiotics is the study of signs in human life. The reality levels include Appearance, Costume and Make-up, Environment, Behavior, Dialogue and Movement represents Indonesian families in the month of Ramadan, the level of representation includes cameras and Voices Voice over and Backsound, in terms of cameras and sound represents the family situation during the month of Ramadan so that it has continuity in terms of audio-visual, the ideological level represents Islamic ideology, and the application of advertisements in persuading audiences There are two elements, namely elements of persuasive language and elements of humor. based on the results of this study it was found that in Jalanin Ramadan advertisements Gojek Ready to Help You already represents families in the month of Ramadan.

**Keywords:** *Representation, Family Values, Advertising, John Fiske.*

**Abstrak.** Gojek membuat iklan imajinatif iklan yang mereka hasilkan di media mudah diterima oleh masyarakat dan memiliki nilai tambah berupa humor, diantaranya menjadi trending di internet. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis bagaimana representasi keluarga di bulan Ramadan dalam iklan Gojek Indonesia berjudul jalanin Ramadan Gojek siap bantu di akun YouTube milik Gojek Indonesia. Teknik analisis semiotika John Fiske digunakan dalam penelitian. Dalam semiotika John Fiske terdapat level realitas, representasi, dan ideologi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui level realitas, representasi, ideologi, dan mengetahui penerapan iklan digital dalam mempersuasi khalayak. Metode penelitian kualitatif digunakan pada penelitian sehingga mementingkan pada aspek pemahaman secara mendalam dari suatu problematika. Pendekatan dalam penelitian ini semiotika John Fiske. Semiotika ilmu mempelajari tanda dalam kehidupan manusia. Level realitas meliputi Penampilan, Kostum, dan Riasan, Lingkungan, Kelakuan, Dialog, dan Gerakan merepresentasikan keluarga Indonesia di bulan Ramadan, level representasi meliputi kamera dan Suara Voice over dan Backsound, dalam hal kamera dan suara merepresentasikan keadaan keluarga di saat bulan Ramadan sehingga memiliki ketersinambungan dalam hal audio visual, level ideologi merepresentasikan ideologi Islam, dan penerapan iklan dalam mempersuasi khalayak terdapat dua unsur yaitu unsur bahasa persuasif dan unsur humor. berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu sudah merepresentasikan keluarga di bulan Ramadan.

**Kata Kunci:** *Representasi, Nilai Keluarga, Iklan, John Fiske.*

## A. Pendahuluan

Iklan bisa mempunyai daya pikat tertentu di mata konsumen, apalagi jika iklan dari sebuah produk atau jasa sangat dikenal luas di mata masyarakat, semakin unik dan bervariasi iklan, semakin lebih juga variasi simbol yang bisa diutarakan antara pengiklan kepada pembeli potensial. Tanda digunakan dalam iklan untuk memberikan kemudahan komunikasi yang efektif. Littlejohn berpendapat bahwa “Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi” (Sobur, 2017).

Menurut data dari We are social dalam Data reportal.com (2022) pada Januari tahun 2022 populasi penduduk di Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa dan diantaranya sebanyak 204,7 juta jiwa populasi menggunakan internet dengan demikian 73,7% dari total populasi di Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupannya dari angka tersebut 191,4 juta jiwa menggunakan media sosial atau sekitar 68,9% penduduk di Indonesia menggunakan media sosial. Youtube sebagai salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan 139 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022 dengan demikian Youtube digunakan oleh 50% dari total populasi di Indonesia. Oleh sebab itu, media sosial terutama YouTube yang berbasis video atau audio visual digunakan sebagai media baru dalam beriklan tak terkecuali oleh Gojek melalui akun YouTube milik Gojek Indonesia yang saat ini pada Mei 2022 sudah memiliki 267 ribu pengikut dengan total jam tayang 618.715.148 x ditonton.

John Fiske (2012) dalam (Mochamad Gusni Hafidz, Oki Achmad Ismail 2021:5) Semiotika adalah disiplin ilmu yang mencari tahu mengenai (sign) penandaan, makna yang diturunkan dari tanda yang ditunjuk, ilmu tanda, dan makna yang tertanam dalam sebuah teks media. Semiotika dari perspektif etimologi dan terminologi bisa diketahui pada dasarnya mempelajari makna yang terdapat dalam sebuah tanda atau simbol yang terdapat dalam kehidupan manusia. Sobur (2012) dalam (Mochamad Gusni Hafidz, Oki Achmad Ismail 2021:5). Semeion merupakan asal dari kata semiotika yang berasal dari kata dalam bahasa Yunani, yang memiliki arti sebagai “tanda”. Sebuah tanda juga dapat mewakili sesuatu makna yang ada. Semeion dengan demikian ditujukan untuk mengenali semiotologi, di mana "tanda" dikatakan memiliki makna yang menunjukkan suatu hal atau kejadian untuk sesuatu yang lain. Dalam pengertian mengenai terminologi, semiotika didefinisikan sebagai studi ilmiah tentang berbagai peristiwa, budaya, dan bahkan objek yang dipersepsikan melalui tanda.

Semiotika yang terdapat dalam iklan menjelaskan tanda-tanda dalam iklan bekerja dari hal tersebut menghasilkan sebuah interpretasi pemaknaan dalam iklan tersebut. Seperti halnya sebuah perangkat yang saling berhubungan antara satu sama lain. Iklan tidak hanya digunakan digunakan untuk kepentingan promosi, tetapi juga untuk menghadirkan pesan baik verbal maupun nonverbal, oleh sebab itu, untuk mempelajari pesan bahasa verbal itu lebih bisa cepat dilakukan sedangkan bahasa nonverbal yang ada pada beberapa media promosi seperti iklan tidak selalu mudah untuk dipahami oleh sebagian orang yang melihatnya sehingga dengan demikian muncul tafsir dari perspektif pribadi sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki seorang individu. Semiotika pada bidang promosi terutama iklan bisa membantu sebagai alat analisis untuk mengetahui makna dari iklan baik verbal dan nonverbal dalam hal ini mengetahui makna dari tanda dalam iklan, sehingga dengan demikian seseorang dapat mengetahui makna dari iklan yang ada (Velda Ardia, Indriawan, Jamiati, 2020:72).

Bulan Ramadan tahun 2022 ini Gojek merilis sebuah iklan berjudul “Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu” di akun YouTube milik Gojek Indonesia. Iklan tersebut menunjukkan aktifitas sehari-hari yang dilakukan oleh sebuah keluarga di saat bulan Ramadan, keluarga tersebut terdiri dari ibu, ayah, seorang anak perempuan, dan tokoh utama yaitu seorang anak laki-laki yang dipanggil Chup. Iklan tersebut menghibur dengan beberapa humor dan merepresentasikan kebiasaan sebuah keluarga di bulan Ramadan khususnya keluarga di Indonesia.

Terdapat beberapa aspek menarik yang selalu disajikan dalam setiap iklan Gojek Indonesia termasuk juga aspek menarik yang terdapat didalam iklan berjudul “Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu” di mana terdapat keunikan dalam alur cerita, aspek audio dan visual yang menghibur. Dalam iklan tersebut terdapat makna kebiasaan suatu keluarga khususnya keluarga di Indonesia saat bulan Ramadan yang dibuat secara unik sehingga dalam penelitian

ini, peneliti mencoba agar dapat meneliti makna yang terkandung didalam iklan tersebut melalui level realitas, lever representatif, dan level ideologi serta bagaimana penerapan iklan digital dalam mempersuasi khalayak.

Adapun tujuan dalam Penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui level realitas keluarga dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek siap Bantu Kamu.
2. Untuk mengetahui level representasi keluarga dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek siap Bantu Kamu.
3. Untuk mengetahui level ideologi keluarga dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek siap Bantu Kamu.
4. Untuk mengetahui penerapan iklan digital dalam mempersuasi khalayak

## **B. Metodologi Penelitian**

Paradigma konstruktivis digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan jawaban berlawanan (antitesis) dengan anggapan bahwa observasi dan objektivitas merupakan yang penting dalam temuan realitas dari suatu ilmu. Dalam paradigma konstruktivis, keilmuan ilmu sosial dipandang sebagai jenis analisis sistematis berupa tindakan yang memiliki makna secara sosial melalui pengamatan langsung dan rinci dari perilaku sosial yang berkaitan, dengan melahirkan dan mengelola kehidupan sosial manusia. (Eriyanto, 2009:11).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan untuk suatu penggunaan tertentu. Metode penelitian kualitatif meliputi metode penelitian yang menangani aspek pemahaman masalah secara lebih mendalam daripada meneliti masalah penelitian yang sangat luas. Karena metodologi kualitatif mengasumsikan secara jelas bahwa sifat dari satu masalah sangat berbeda dari masalah-masalah yang lain, metode penelitian ini lebih kearah penggunaan metode analitis rinci, yaitu metode menyelidiki masalah berdasarkan kasus per kasus (Sugiyono 2016).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika John Fiske. Semiotika merupakan hal yang mempelajari mengenai (sign) tanda didalam seluruh tingkah laku manusia. Setiap tanda tidak akan pernah lepas dalam setiap kehidupan manusia sehingga mempunyai makna dan arti, dengan demikian semiotika merupakan sebuah disiplin ilmu yang berusaha untuk mempelajari suatu makna yang terkandung didalam sebuah tanda (Hoed, 2014:15). Dalam analisis semiotika yang dioerkenalkan oleh John Fiske terdapat tiga level yaitu level realitas, representasi, dan level ideologi.

### **1. Level Realitas**

Kejadian atau peristiwa (encode) ditandakan sebagai suatu realitas, dalam hal ini bagaimana suatu peristiwa yang terjadi dikonstruksikan sebagai suatu realitas oleh media. Dalam visual (terutama televisi) biasanya hal ini terkait dengan aspek seperti penampilan, kostum, rias wajah, lingkungan, perilaku, bahasa, gerak tubuh, ekspresi, dan suara. Realitas ditandai setiap kali individu melihat atau membangun sebuah peristiwa sebagai kenyataan.

### **2. Level Representasi**

Setelah memandang sesuatu sebagai realitas, kemudian bagaimana realitas tersebut dijelaskan. Dalam hal ini penggunaan alat-alat teknis, jika dalam bahasa katakata merupakan sebuah alat pembentuknya. Dalam hal gambar atau tayangan (seperti di televisi) kamera, pencahayaan, grafik atau grafis, musik, suara, editing, dll. Hal tersebut sebagai alat pembentuknya kemusian menstransmisikan kode-kode tersebut dengan kata, kalimat, proporsisi, dll. Sehingga menjadi sebuah representasi ketika diterima oleh khalayak.

### **3. Level Ideologi**

Mengapa bisa suatu keadaan berkaitan serta tertorganisirkan didalam perpektif ideologi. Setiap makna bisa berkaitan dengan sebuah ideologi tertentu yang berkaitan sehingga menimbulkan kode-kode yang dapat berhubungan dengan suatu kepercayaan tertentu seperti teologi agama, paham paham seperti materialisme, kapitalisme, fasisme, otoritarianisme, dll.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut John fiske level realitas, suatu peristiwa yang ditayangkan di televisi sudah dikodekan oleh kode-kode sosial seperti: penampilan, pakaian, tata rias, lingkungan, perilaku, ucapan, gerak tubuh, dan ekspresi. (*Level reality, an event to be televised is already encoded by social codes as those of: appearance, dress, make up, environment, behaviour, speech, gesture, and expression*). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkontitusi system terstruktur dari tanda (Sobur, 2017:15-16)

Level realitas dalam iklan menunjukkan aspek penampilan, lingkungan, kelakuan, dialog, dan gerakan. Dalam hal penampilan menunjukkan bahwa Uchup dan keluarga sedang dalam keadaan santai tidak formal ini menunjukkan hubungan kekeluargaan diantara Uchup dan keluarga. Lingkungan menunjukkan berlatarkan di dalam sebuah rumah yang bernuansa lebaran atau Idul Fitri. Dalam hal lingkungan menunjukkan bahwa Uchup dan keluarga sedang berada di dalam rumah bertepatan saat bulan Ramadhan berlangsung. Kelakuan menunjukkan aktifitas Uchup dan keluarga sedang baraktifitas dan saling membantu satu sama lain. Dalam hal kelakuan menunjukkan hubungan yang baik diantara Uchup dan keluarga terbukti dengan mampu bekerja sama dan saling membantu satu sama lain.

Dialog menunjukkan percakapan sehari-hari diantara keluarga Uchup. Gerakan menunjukkan Uchup dan keluarga nampak kelelahan karena sedang berpuasa. Dalam hal gerakan menunjukkan Uchup dan keluarga tetap bekerja walupun kelelahan mereka masih mampu beraktifitas di bulan Ramadhan, Uchup dan keluarga tetap berpuasa dalam beraktifitas menyebabkan lebih cepat lelah dan berpuasa di bulan Ramadhan menunjukkan bahwa Uchup dan Ayah merupakan muslim.

Menurut Stuart dalam (Gita Batari 2021: 13). Ide yang dikonstruksi oleh representasi dan diproduksi melalui bahasa yang peristiwanya tidak terjadi melalui ungkapan lisan, namun juga visual. Sistem representasi terdiri tidak hanya dari konsep individual, tapi juga dari cara-cara pengorganisasian, penyisipan, dan pengelompokan ide atau konsep serta berbagai kerumitan hubungan. dalam level realitas keluarga dalam dalam iklan jalanin Ramadhan Gojek Siap bantu kamu sudah merepresentasikan keadaan keluarga Indonesia dengan kebiasaan-kebiasaannya pada saat bulan Ramadhan. Berdasarkan pembahasan di atas dari scene peneliti menemukan bahwa dalam level realitas keluarga dalam dalam iklan jalanin Ramadhan Gojek Siap bantu kamu sudah merepresentasikan keluarga dengan kebiasaan-kebiasaannya pada saat bulan Ramadhan. Level Representasi Dalam Iklan Jalanin Ramadhan Gojek Siap Bntu Kamu

Menurut John fiske level representasi, ini dikodekan secara elektronik dengan kode teknis seperti: kamera, pencahayaan, pengeditan, musik, dan suara. (*Level Representation, these are encoded electronically by technical codes such as those of: camera, lightning, editing, music, and sound*). Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi, yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, siaran, komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Sobur, 2017:15-16).

Dalam hal pengambilan gambar teknik pengambilan gambar secara medium shot paling sering digunakan, medium close up dan angle POV (*Point Of View*) digunakan terutama saat keadaan berdialog. Menurut (Baksin, 2018: 107) bahwa Medium Shot adalah ukuran gambar dari batas kepala sampai perut bagian bawah yang bertujuan untuk memperlihatkan bagian atas seseorang dengan tampangnya, Medium Close Up adalah ukuran gambar (*Frame Size*) dari batas kepala hingga dada atas yang bertujuan untuk menegaskan profil seseorang, POV (*Point Of View*) adalah memperlihatkan shot dalam posisi diagonal dengan kamera yang bertujuan agar penonton menjadi orang ketiga, sebagai orang ketiga maka kamera layaknya seperti seorang

pendengar akan saling bergantian antara A dan B dalam keadaan berdialog. Dalam hal suara Voice Over terdengar cempreng lucu sehingga bernuansakan humor. Suara Back sound terdengar ringan didengar dan tidak mengganggu dialog dan voice over. Dalam hal suara voice over menunjukkan humor dalam iklan ini juga memperjelas cerita dan backsound menunjukkan sebagai pengiring dalam iklan agar tidak terlalu datar.

Menurut Stuart Hall dalam (Sigit Surahman 2014: 43) representasi adalah suatu proses di mana sebuah arti (*meaning*) yang diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) serta dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi merupakan sebuah penggabungan antara konsep (*concept*) dalam benak kita dengan menggunakan bahasa. Bahasa tersebut yang memungkinkan kita untuk mengartikan suatu baik berupa sebuah benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*). dalam level representasi iklan jalanin Ramadan Gojek Siap bantu kamu sudah merepresentasikan keadaan yang baik dari aspek kamera dan kesatuan dengan tayangan dalam aspek audio.

Menurut John fiske dalam level ideologi, yang mentransmisikan kode-kode representasional konvensional, yang membentuk representasi, misalnya: narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, setting, dan casting. (*Level ideology, which transmit the conventional representational codes, which shape the representations of, for example: narrative, conflict, character, action, dialogue, setting, and casting*).

Pada scene pertama dalam cuplikan iklan terdapat tema bernuansa Ramadan dan Idul Fitri terlihat bingkisan kue dan kulit ketupat, kue dan ketupat menjadi ciri khas makanan yang selalu ada di bulan Ramadan dan hari raya Idul Fitri hal tersebut telah menjadi kebiasaan turun temurun khususnya bagi umat Islam di Indonesia. Pada scene kedua dalam cuplikan terdapat ruangan berlatarkan di dalam sebuah rumah yang dipenuhi oleh kue dan paket bernuansa lebaran atau Idul Fitri. Kue dan paket atau parcel, ciri khas makanan yang selalu ada di bulan Ramadan dan hari raya Idul Fitri hal tersebut telah menjadi kebiasaan turun temurun khususnya bagi umat Islam di Indonesia. Pada scene ketiga dalam cuplikan terdapat adegan di mana Uchup terlihat lemas karena berpuasa dan Ibu menyuruh Uchup mengambil kulit ketupat dan laundry sajadah. Sehingga dalam adegan pada scene ketiga ini menunjukkan bahwa keluarga Uchup yang terdiri dari Uchup, Ayah, Ibu, Anya, dan Adik laki-laki merupakan seorang Muslim yang sedang menjalankan Ibadah Puasa di bulan Ramadan. Pada scene keempat dalam cuplikan terdapat adegan Uchup keluar rumah dengan memesan Gocar untuk mengambil daun ketupat dan laundry sajadah yang diperintahkan oleh Ibu dalam adegan pada scene ini terlihat kulit ketupat yang merupakan bahan untuk membuat ketupat dimana itu merupakan menu makanan khas yang selalu ada di bulan Ramadan dan terlihat Uchup mengambil sajadah yang merupakan perlengkapan Sholat seorang Muslim. Sehingga dalam Scene keempat ini menunjukkan bahwa keluarga Uchup yang terdiri dari Uchup, Ayah, Ibu, Anya, dan Adik laki-laki merupakan seorang Muslim.

Pada scene kelima dalam cuplikan terdapat adegan Ibu yang menanyakan bukaan kepada Uchup dengan perut keroncongan Uchup menjawab aku ga tau. Sehingga dalam Scene kelima ini menunjukkan bahwa keluarga Uchup yang terdiri dari Uchup, Anya, dan keluarga merupakan seorang Muslim yang sedang menjalankan ibadah Puasa di Bulan Ramadan. Pada scene keenam dalam cuplikan terdapat adegan Ibu yang menanyakan bukaan kepada Anya dengan perut keroncongan Anya menjawab aku apa aja. Sehingga dalam keenam ini menunjukkan bahwa keluarga Uchup yang terdiri dari Uchup, Anya, dan keluarga merupakan seorang Muslim yang sedang menjalankan ibadah Puasa di Bulan Ramadan. Pada scene ketujuh dalam cuplikan terdapat Ibu penuh perjuangan menuju ujung meja untuk menanyakan bukaan kepada Ayah. Sehingga dalam scene ketujuh ini menunjukkan peran Ibu yang sangat penting dalam keluarga Ibu sangat peduli kepada keluarganya sehingga Ibu bisa menyiapkan makanan untuk berbuka puasa bagi keluarganya dan dalam scene ketujuh ini juga menunjukkan bahwa Ibu dan Keluarga merupakan seorang Muslim yang sedang menjalankan ibadah Puasa di Bulan Ramadan.

Pada scene kedelapan dalam cuplikan terdapat adegan terlihat ketika sampai di ujung meja Ibu bertanya kepada Ayah yang sedang membaca Koran di halaman belakang rumah

mengenai bukaan untuk buka puasa kemudian Ayah menjawab Mmmm... Terserah Mamah deh. Kemudian Ibu memesan makanan melalui aplikasi Gojek. Sehingga dalam scene kedelapan ini menunjukkan bahwa bahwa Ibu dan Keluarga merupakan seorang Muslim yang sedang menjalankan ibadah Puasa di Bulan Ramadhan. Pada scene kesembilan dalam cuplikan terdapat adegan ketika Ibu menerima paket makanan dari Gofood kemudian mereka sekeluarga Uchup, Ayah, Ibu, dan Anya secara bersamaan membuka paket berisi makanan yang sudah datang tersebut untuk berbuka puasa dengan raut wajah yang senang. Sehingga dalam scene kedelapan ini menunjukkan bahwa bahwa Uchup, Ayah, Ibu, Anya dan Adik laki-laki merupakan seorang Muslim yang sedang menjalankan ibadah Puasa di Bulan Ramadhan dengan adat kebiasaan yang sudah ada secara turun temurun di Indonesia.

Berdasarkan analisis level ideologi dalam sembilan Scene iklan di atas peneliti mengetahui bahwa ideologi yang terdapat dalam iklan Gojek Indonesia yang berjudul adalah ideologi islam merujuk pada bukti-bukti yang ada seperti kebiasaan-kebiasaan Muslim indonesia saat berpuasa di bulan Ramadhan yaitu selalu ada Ketupat, Kue atau parcel, dan kebiasaan berbuka bersama bersama keluarga. Hal demikian menunjukkan bahwa Uchup sebagai tokoh utama dan keluarganya merupakan Muslim yang menjalankan ibadah puasa di Bulan Ramadhan sehingga dalam level ideologi yang terdapat dalam Iklan Gojek Indonesia “Jalanin Ramadhan Gojek Siap Bantu Kamu” adalah representasi ideologi Islam.

Menurut Marcel Danesi dalam (Wibowo 2013: 148) representasi adalah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Representasi merupakan proses konstruksi dengan menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu yang mempunyai makna terhadap semua aspek realitas dapat berbentuk kata-kata, tulisan, atau dalam bentuk gambar yang bergerak seperti tayangan iklan. Melalui analisis di level realits dan level representasi yang terdapat di dalam iklan sehingga peneliti bisa mengetahui apa level ideologi yang terdapat di dalam iklan. Setiap orang merepresentasikan sesuatu secara berbeda, tergantung pada tanda dan citra yang sudah dipahami sejak dahulu. Dalam sebuah tayangan iklan tidak hanya mengkonstruksi suatu nilai budaya tertentu, tetapi juga melihat bagaimana nilai-nilai itu diproduksi dan bagaimana nilai tersebut dimaknai oleh khalayak. Penerapan Iklan Digital Dalam Mempersuasi Khalayak

Menurut Ford dalam (Dessy Yunitaa, Eko Fitriantob, Nofiawaty 2017: 128) Inti dari iklan adalah bagaimana menyampaikan pesan dapat diterima kepada khalayak dengan tujuan untuk memberikan kesadaran, memberikan informasi, dan persuasif membujuk konsumen. Iklan yang menarik dan menghibur akan lebih mudah menarik perhatian khalayak terhadap iklan dengan demikian humor menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik. Pada umumnya humor dipengaruhi beberapa faktor diantaranya demografi, psikografis, dan budaya. Dalam terdapat unsur bahasa persuasif dalam iklan tersebut sehingga dapat dimengerti oleh berbagai kalangan, dengan demikian unsur bahasa persuasif dalam iklan digital dapat lebih menarik sehingga mampu mempersuasi khalayak. Penetapan konten media sosial dilakukan dengan pemilihan topik dan konten sehingga dapat agar sesuai dengan produk atau pelayanan yang akan diinformasikan, kemudian setelah konten dipublikasikan oleh bagian Media Komunikasi di Media sosial perusahaan, maka kegiatan dari staff tidak selesai sampai disitu, karena monitoring terhadap konten yang dipublikasi perlu dilakukan (Raditya 2018:58).

Level Realitas dalam iklan terdapat unsur bahasa persuasif dalam iklan yang terdapat pada scene kedua, keempat, kedelapan, dan kesembilan. Pada scene kedua ini terlihat ayah membuka aplikasi Gojek lalu memilih jasa antar paket kemudian ayah memberikan paket-paket tersebut kepada para ojek online. Pada scene keempat ini terlihat Uchup sedang memesan jasa di aplikasi Gojek kemudian Uchup berada didalam mobil dan Uchup menggunakan sabuk pengamannya terlihat tujuan yang akan dilakukan pertama ambil daun ketupat lalu ambil laundry sajadah. Pada scene kedelapan ini terlihat Ibu bertanya kepada Ayah Pah mau buka pake apa? lalu Ayah menjawab terserah. kemudian Ibu yang masih terlihat kelelahan mengambil telepon genggam miliknya membuka aplikasi Gojek untuk kemudian memesan makanan. Pada scene ini terlihat Ibu menerima pesanan makanan berupa dua kantong karton bertuliskan gofood, kemudian kantong tersebut diletakan di atas meja makan lalu satu persatu makanan dikeluarkan dari kantong tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka terdapat pesan persuasif dalam iklan yang memperlihatkan bahwa aplikasi Gojek bisa untuk mempermudah berbagai jenis kebutuhan seperti jasa baik antar maupun kirim paket Gosend seperti di scene kedua, kemudian transportasi Gocar yang cepat seperti di scene keempat, dan jasa pesan makanan Gofood seperti di scene kedelapan dan kesembilan. Hal tersebut bisa mempersuasi khalayak untuk menggunakan aplikasi Gojek seperti halnya menurut (Astuti, 2017:39) “Persuasi adalah suatu kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang untuk berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku seperti yang diharapkan.” Usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak dengan tujuan mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu.

Menurut Hatzithomas dalam (Dessy Yunitaa, Eko Fitriantob, Nofiawaty 2017: 128) Humor menjadi salah satu tema yang paling sering digunakan dalam dunia periklanan. Humor umumnya disukai karena dapat memberikan hiburan dan rasa senang kepada khalayak yang menyaksikan. Banyak perusahaan besar global seperti Google dan Coca cola sukses dalam beriklan karena pengaruh humor dalam iklan mereka. Dalam iklan terdapat humor di seluruh scene dalam iklan tersebut dan menggunakan bahasa yang tidak baku sehingga dapat dimengerti oleh berbagai kalangan, dengan demikian humor dalam iklan digital dapat lebih menarik sehingga mampu mempersuasi khalayak.

Level Realitas dalam iklan terdapat unsur humor dalam iklan namun yang paling menonjol terdapat pada scene pertama, ketiga, kelima, keenam, dan ketujuh. Pada scene pertama terdapat seorang anak dan ayah yang sedang mencoba untuk menemukan ujung dari sebuah lakban bening yang berukuran sangat besar. kemudian anak dan ayah tersebut mengangkat lakban bening yang berukuran sangat besar untuk dipindahkan. kemudian anak tersebut merekatkan lakban ke sebuah toples kue yang berukuran sangat besar. kemudian anak tersebut menggondong pita berbentuk kulit ketupat yang berukuran sangat besar untuk menghias paket. kemudian anak dan ayah tersebut mengangkat secara bersamaan kardus yang berisikan toples kue yang sangat besar.

Pada scene kelima dan keenam memiliki kesamaan sebagai berikut ini, scene kelima Ibu menanyakan kepada Anak mengenai ingin berbuka puasa dengan hidangan apa, hal yang unik dan tidak biasa di sini percakapan dialog menggunakan suara perut yang lapar bukan secara verbal. Scene keenam kemudian Ibu sampai dan membuka pintu kamar Anya, kemudian Ibu bertanya dialog dalam suara perut kepada Anya mau bukakaan apa lalu Anya menjawab apa aja. Pada scene ketujuh Ibu melihat keluar melalui jendela terdapat sebuah meja yang sangat panjang, lalu Ibu menggunakan sandal capit dan berlari menelusuri meja yang sangat panjang diantara perumahan, Ibu terus berlari diantara taman sampai melihat kearah sepeda di sebelah kanan meja dan Ibu menggunakan sepeda tersebut untuk terus lanjut menelusuri meja yang sangat panjang diantara jalanan, gedung acara, hujan badai, dan tanjakan curam. Level representasi dalam iklan Gojek Indonesia berjudul “Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu” Suara Voice Over terdengar cempreng lucu sehingga bernuansakan humor. Suara Back sound terdengar ringan didengar dan tidak mengganggu dialog dan voice over. Dalam hal suara voice over menunjukkan humor dalam iklan ini juga memperjelas cerita dan back sound menunjukkan sebagai pengiring dalam iklan agar tidak terlalu datar.

#### **D. Kesimpulan**

1. Level realitas dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu meliputi Penampilan, Kostum, dan Riasan, Lingkungan, Kelakuan, Dialog, dan Gerakan. Dalam hal penampilan, kostum, dan riasan ditemukan bahwa penampilan yang terdapat dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu menunjukkan penampilan yang santai tidak formal semua menggunakan pakaian rumahan karena hampir dari keseluruhan jalannya cerita dalam iklan berlatarkan di dalam rumah. Sehingga dalam penampilan merepresentasikan keadaan yang tidak formal di dalam rumah bersama keluarga. Dalam hal lingkungan menunjukkan keadaan di dalam rumah. Sehingga dalam hal lingkungan merepresentasikan keadaan sebuah keluarga saat bulan Ramadan di dalam rumah. Dalam hal kelakuan menunjukkan keadaan yang sedang sibuk di tengah bulan puasa dan

keadaan yang lelah dan lemas karena tetap banyak beraktifitas dalam keadaan berpuasa di bulan Ramadhan. Sehingga dalam hal kelakuan merepresentasikan perilaku keluarga di saat bulan Ramadhan. Dalam hal dialog berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dialog yang terdapat dalam iklan menunjukkan kekeluargaan dan humor Sehingga dalam hal dialog merepresentasikan percakapan sehari-hari keluarga di saat bulan Ramadhan. Dalam hal gerakan berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa gerakan yang terdapat dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu menunjukkan gerakan yang tetap lincah dan aktif karakter keluarga dalam iklan Uchup, Ayah, Ibu, dan Anya tetap aktif beraktifitas meskipun sedang menjalankan ibadah Puasa di bulan Ramadhan. Sehingga dalam hal gerakan merepresentasikan aktifitas ketika berpuasa keluarga di saat bulan Ramadhan.

2. Level representasi dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu yang meliputi kamera (camera) dan Suara (sound) Voice over dan Backsound Dalam hal kamera berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengambilan gambar yang terdapat dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu dalam hal pengambilan gambar teknik pengambilan gambar secara medium shot paling sering digunakan, medium close up dan angle POV (Point Of View) digunakan terutama saat keadaan berdialog. Sehingga dalam hal kamera merepresentasikan dengan jelas keadaan keluarga di bulan Ramadhan. Dalam hal suara yang terdiri dari dua aspek yaitu voice over dan back sound berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa suara yang terdapat dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu menunjukkan suara Voice Over terdengar cempreng lucu sehingga bernuansakan humor. Suara Back sound terdengar ringan didengar dan tidak mengganggu dialog dan voice over. Dalam hal suara voice over menunjukkan humor dalam iklan ini juga memperjelas cerita dan back sound menunjukkan sebagai pengiring dalam iklan agar tidak terlalu datar. Sehingga dalam hal suara membantu merepresentasikan keadaan keluarga di saat bulan Ramadhan berupa visual dengan audio sehingga memiliki kejelasan dan ketersinambungan dalam hal audio visual.
3. Dalam hal ideologi berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa ideologi yang terdapat dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu adalah ideologi islam merujuk pada bukti-bukti yang ada seperti kebiasaan-kebiasaan Muslim Indonesia saat berpuasa di bulan Ramadhan yaitu selalu ada Ketupat, Kue atau parcel, dan kebiasaan berbuka bersama bersama keluarga. Hal demikian menunjukkan bahwa Uchup sebagai tokoh utama dan keluarganya merupakan Muslim yang menjalankan ibadah puasa di Bulan Ramadhan. Sehingga dalam ideologi yang terdapat dalam Iklan Gojek Indonesia “Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu” merepresentasikan ideologi Islam.
4. Dalam hal penerapan iklan digital dalam mempersuasi khalayak berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat dua aspek yaitu unsur bahasa persuasif dan unsur humor yang terdapat dalam iklan Jalanin Ramadan Gojek Siap Bantu Kamu unsur bahasa persuasif dalam iklan tersebut sehingga dapat dimengerti oleh berbagai kalangan, dengan demikian unsur bahasa persuasif dalam iklan digital dapat lebih menarik sehingga mampu mempersuasi khalayak. Kemudian juga menemukan bahwa terdapat humor di seluruh scene dalam iklan tersebut dan menggunakan bahasa yang tidak baku sehingga dapat dimengerti oleh berbagai kalangan, dengan demikian humor dalam iklan digital dapat lebih menarik sehingga mampu mempersuasi khalayak. Sehingga dalam mempersuasi khalayak terdapat dua unsur dalam iklan yaitu unsur bahasa persuasif dan unsur humor keduanya menjadi daya tarik lebih dalam iklan sehingga dapat mempersuasi khalayak.

### **Acknowledge**

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Ardia. Velda., Indriawan, Jamiati, (2020). Tanda, Pesan dan Makna Iklan Gojek Versi



- “Cerdikiawan” Semiotika Charles Sander Pierce. [jurnal.umj.ac.id](http://jurnal.umj.ac.id).
- [2] Astuti, Sri Puji. (2017). “Persuasi dalam Wacana Iklan.” NUSA, Vol.12, No.1 Februari.
- [3] Baksin, Askurifai. (2018). Videografi Kontemporer Panduan: Teori & Praktek. Bandung: MediaMore Karya Optima.
- [4] Batari, Gita. (2021) Representasi kekerasan Pada Anak Dalam Film Miss Baek. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- [5] Eriyanto. (2009). Analisis Wacana Pengantar Analisis Isi Media. Yogyakarta: LKIS.
- [6] Fiske, John. (1990). Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.
- [7] Hafidz, Mochamad Gusni dan Oki Achmad Ismail. (2021). Konstruksi Makna Humor dalam Iklan Go-jek Versi Kamu: Kunti (Analisis Semiotika John Fiske).
- [8] Hall, Stuart. (1997). The Work of Representation. Theories of Representation: Ed.Stuart Hall. London. Sage publication. Hal 15.
- [9] Hoed, Benny H. (2014). Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya. Depok: Komunitas Bambu.
- [10] Kotler, Philip dan Kevill Keller. (2012). Marketing Management. Erlangga: Jakarta. Hal. 568.
- [11] KBBI (2022) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Daring melalui <http://kbbi.web.id/iklan>. Diakses 14 Mei 2022.
- [12] Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Siositeknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hal. 11.
- [13] Nur, Nindi Asperina. (2021). *Hubungan Antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(2). 112-118
- [14] Putra, R. P., Yulianita, N., Hamdan, Y., & Ratnasari, A. (2018). Analisis Brand Equity Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia Persero). Idea: Jurnal Humaniora, 50-62.
- [15] Sobur, Alex. (2017). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [16] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- [17] Vera, Nawiroh. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [18] We Are Social. (2022). Digital Data Indonesia 2022. dalam Data Reportal. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- [19] Wibowo, Indiwanto Wahyu. (2013). Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- [20] Yunitaa. Dessy., Eko Fitriantob, Nofiaty. (2017) Tema Humor Pada Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan Buying Readiness Stages. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.15 (2), 2017.