

**REPRESENTASI GAYA HIDUP KREATIF DALAM
IKLAN GOJEK VERSI CENDIKIAWAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

**PHILIP ELMA SUTARTO
NIM 2014230049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2021**

RINGKASAN

PHILIP ELMA SUTARTO. 2014230049. Representasi Gaya Hidup Kreatif Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan. Pembimbing Pertama : Fathul Qorib, S.I.Kom., M.I.Kom. Pembimbing kedua : Herru Prasetya Widodo, S.AP., M.Si.

Penelitian berjudul "Representasi Gaya Hidup Kreatif Dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan". Jadi dalam hal ini akan dijelaskan bagaimana gaya hidup kreatif dalam iklan cendikiawan. Selain itu penelitian ini sangat berguna sebagai pembelajaran bahan bagi masyarakat untuk memahami sebuah gaya hidup kreatif dalam iklan cerdikiawan. Dengan hal lain muncul ide kreatif yang digambarkan gaya hidup kreatif dan gaya hidup yang dapat merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih baik. Indikator dalam penelitian ini yaitu adalah apa makna gaya kehidupan kreatif dalam iklan cerdikiawan. Penelitian ini menggunakan metode semiotika John Fiske, peneliti menganalisis adegan-per adegan yang menunjukkan makna/representasi gaya hidup kreatif. Pemilihan metode semiotika John Fiske ini dikarenakan memiliki kecocokan dengan konsep yang terkandung dalam iklan Gojek cerdikiawan.

Hasil penelitian, secara keseluruhan yang ada di dalam iklan cerdikiawan memiliki 16 (enambelas) adegan dan memiliki makna kreatif yang disampaikan. Didalam adegan ini menunjukkan sebuah kehidupan yang serba kekurangan, dari kekurangan itulah menuntut sebuah ide yang kreatif untuk menyelesaikannya. Menurut John Fiske (2016) menyampaikan sebuah makna atau mengkomunikasikan kode-kode melalui gambar (video) dan narasi agar lebih mempermudah untuk memahami. Berdasarkan dalam iklan cerdikiawan memiliki kode-kode yang disampaikan melalui sebuah narasi. Dari kode-kode tersebut memberikan makna kepada masyarakat agar memahami sebuah gaya hidup yang lebih kreatif dalam situasi apapun. Maka dapat disimpulkan bahwa sebuah gaya hidup kreatif akan timbul sendirinya dan menyikapinya dengan suatu tindakan yang lebih mempermudah masyarakat dalam situasi yang mendesak di sekitarnya, dengan sebuah gaya hidup yang efektif dan kreatif.

Kata Kunci : Gaya Hidup yang Efektif dan Kreatif.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan tempat tuk informasi atau dikenalkan dalam produksi kepada masyarakat luas. Peran iklan sangat berguna dimana iklan ini berfungsi sebagai tempat untuk menyampaikan produk kepada masyarakat. Lewat iklanlah didapatkan info dari pengenalan produk tersebut. Iklan disampaikan melalui media, contohnya; media cetak, medya elektronikk, medya *online*. Sesuai penjelasan diatas tv rupanya medya yangg palingg disenangi para masyarakat Indonesia. Maka demikian banyak wiraswasta yang berupaya promosikan produknya lewat tv. Iklan di acara tv lebih efisien dibanding media lainya karena ditayangkan bunyi, gambar dengan narasi bersifat persuasi. Video di tv memberikan pesan verbal dan nonverbal. Oleh sebab itu di timbulkan Representasi atau makna.

Perkembangan iklan di Indonesia diikuti model jaman dulu dimana perkembangan iklan pada awalnya, sama dengan pertumbuhan media-media massa. sejarah rakyat Indonesia diperkenalkan iklan-iklan modern dari koran, karna rakyat baru paham soal surat kabar, kemudian di saat rakyat Indonesia memperkenalkan media radio, maka melahirkan iklan radio, dan disaat rakyat mengenal tv maka lahirlah iklan tv. Iklan tv menyampaikan model iklan yang sederhana, iklan tv juga ialah mempertunjukan dunia komunikasi dengan peranan yang sangat besar sebagai sesuatu sistem magis atau bisa merubahkan perilaku orang. Iklan tivi sangat berbeda dengan iklan dari kebanyakan media lainnya, didasarkan fakta-fakta bahwa konsumen dapat terlihat dan mendengar kegiatan produk (Baran,2012:55).

Iklan di tivi mempunyai kelebihan diantaranya daya cangkupan yang sangat luas, dan dapat diterima oleh semua golongan (anak-anak, pemuda, orang tua, kalangan bawah dan sampai kalangan atas). Bagaimana dalam ilmu pengetahuan umum di Indonesia, hampir setiap pembangunan seperti rumah, sekolah, rumah sakit, kampus, hingga instansi pemerintahan memiliki tv. Jadi tingkatan intensitas *audiens* dalam melihatkan produk iklan sangatlah tinggi. Sesudah itu iklan di tivi begitu menarik dinilai dari perhatian karena *audiens* akan menyaksikan iklan-iklan yaitu dalam setiap diadakan acara yang dinikmati, juga termasuk ketika diganti ke program tivi yang lain. Iklan tv juga merupakan tempat hiburan *audiens* jika iklan adanya kreativitas dalam kelucuan atau humoris.

Bungin menyampaikan iklan tv yang memiliki cenderung pada ruangan dan waktu. Iklan terdapat ditembus melalui dimensi waktu dan situasi. Dalam pembangunan dunia keaslian media iklan berdiri pada di mensi ruangan dan waktu. Iklan hanya memiliki waktu sedikit dalam tayangannya, tapi bisa menampilkan gambar realitas. Iklan mendatangkan di mensi ruangan dan waktu yang berbeda, tetapi itu semua bisa hadir bersamaan. (Bungin, 2011:115).

Peneliti suka dengan iklan yang merepresentasikan bisa digambarkan pemaknaan gaya hidup kreatif dalam kehidupan. Dimana iklan Gojek cendikiawan menunjukkan realitas kehidupan masyarakat Indonesia yang masih tergolong kalangan menengah kebawah. Disaat-saat seperti ini, yang kita tahu bahwa pandemi masih berlanjut di Indonesia. Masyarakat yang merasakan kesulitan disaat pandemi, mereka harus memiliki pemikiran kreatif dalam menyelesaikan permasalahan atau kekurangan mereka. Gambaran iklan tersebut sangat menarik perhatian,

dikarenakan bukan pemeran iklannya penuh dengan model-model atau artis-artis terkenal, melainkan mereka mengambil konsep dengan orang-orang biasa, karena pesan yang disampaikan dapat dipahami masyarakat yang mengalaminya seperti kalangan menengah kebawah atau bisa disebut masyarakat miskin.

Perkembangan iklan di era digital dan modern sekarang ini sudah sangat berkembang pesat, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat lebih banyak. Setiap produk berlomba-lomba menampilkan iklan yang tidak hanya mengandung unsur formalitas dari suatu produk yang ingin dijual, tetapi juga mengandung ide-ide kreatif yang mampu membuat iklan tersebut menjadi tontonan yang menarik bagi masyarakat. Menurut Utari dalam ilmu komunikasi 2.0, dinyatakan sebuah media terkini ada gabungan antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karna menjangkau hal secara menyeluruh maka bisa disimpulkan komunikasi massa, dan pada saat yang bersama karena pesan yang di buat, disampaikan, dan dikonsumsi dengan personall;, maka dikatakan komunikasi interpersonal (Utari, 2011:56)

Terlebih dengan semakin majunya media komunikasi, tidak hanya media televisi tetapi juga terdapat media sosial, seperti Youtube, membuat iklan dengan konsep yang menarik, dapat menarik perhatian untuk ditonton berkali-kali oleh masyarakat. Berbagai tema pun sering diangkat untuk menjadi ide dalam cerita iklan, seperti tema horor, drama, komedi, film berdurasi pendek, bahkan hingga gaya hidup masyarakat dengan konsep yang unik pun dijadikan tema dalam iklan. Dalam Ida (2014:128), modern dalam saat ini terpusat pada aspek visuall. Visual akan jadi hal utama postmodernisme. Budaya visual saat ini diperhatikan pada

upaya gambar penampakan (*visualize*) berbeda sosial. Saat pemahaman budaya visual tidak hanya memusatkan perhatian anak dengan gimana gambar itu tampak, tapi bagaimana gambar dilihat. Apa yang menjadi penting tentang gambar disebut bukan gambar itu sendiri, bukankah gimana gambar itu dilihat oleh penonton tertentu selain itu gimana gambar itu dilihat oleh ditonton tertentu yang dilihat dengan cara tertentu juga.

Iklan dengan tema gaya hidup mengandung unsur representasi realitas sosial, artinya iklan mengacu dan memiliki referensi pada realitas yang dialami di kehidupan masyarakat. Tema gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan pun beragam, seperti gaya hidup modern, sehat, hemat, hedonis, bebas hingga gaya hidup kreatif. Konsep iklan tersebut pun ditambah dengan adegan yang dramatis, narasi yang tidak biasa, durasi yang cukup lama, visualisasi yang menarik dan lain sebagainya.

Iklan dengan konsep yang menarik dari berbagai unsur tersebut mampu membuat makna/representasi yang disampaikan dalam iklan menjadi lebih luas, dan membuat masyarakat dapat menginterpretasikan makna tersebut sesuai pandangan atau persepsi mereka masing-masing.

Peneliti tertarik dengan iklan Gojek versi "Cerdikiawan", dikarenakan pengemasan sebuah video menjadi latar yang sangat mewakili keadaan yang dialami masyarakat Indonesia, terkhususnya kalangan menengah kebawah. Didalam video juga didukung oleh sebuah narasi yang sangat puitis yang menambah nilai plus dalam sebuah video iklan tersebut. Penggambaran serta narasi yang menarik membuat peneliti tertarik untuk membahas representasi atau

pemaknaan dari sebuah gaya hidup kreatif, dimana didalam video tampak jelas atau lebih menonjolkan kehidupan-kehidupan kreatif untuk melakukan penyelesaian sebuah permasalahan yang mereka alami dalam sebuah video iklan Gojek tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan ini, akan mengangkat iklan Gojek versi Cerdikiawan. Iklan Gojek versi Cerdikiawan tersebut mengandung tema gaya hidup kreatif yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Dengan adegan visualisasi yang menarik, tema yang unik dan produk yang sudah dikenal, membuat iklan Gojek ini mampu menarik perhatian masyarakat luas.

Penelitian yang dilakukan oleh saya saat ini digunakan pendekatan semiotika John Fiske, seperti yang sudah di sampaikan oleh John Fiske bahwa;

Signifikansi tahap pertama adalah menghubungkan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda-tanda itu ada realitas eksternal. John Fiske sebutkan bahwa sebagai denotasi, yaitu makna yang kelihatan dari tanda. Konotasi adalah maksud yang dipakai Fiske lalu ditunjukkan signifikansi tahap 2. Hal itu digambarkan interaksi yang menjadi ketika tanda ditemukan dengan perasaan atau emosi dari peminat serta ada nilai dari budaya. Konotasi sangat mempunyai makna yang subjek atau paling tidak intersubjektif. Dengan hal lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedang kan konotasi adalah gimana gambarnya (Fiske, 2016:138).

Jadi dalam hal ini saya sebagai peneliti ini akan menjelaskan bagaimana representasi gaya hidup kreatif dalam iklan Gojek cerdikiawan. Sesudah itu karya ini sangat berguna untuk bahan inovasi bagi produsen iklan atau insan buat iklan.

Dengan kata lain muncul ide kreatif yang digambarkan gaya hidup kreatif dan gaya hidup yang dapat merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih baik.

Melalui metode semiotika John Fiske, peneliti akan menganalisis adegan *scene per scene* yang menunjukkan representasi/makna gaya hidup kreatif dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan. Pemilihan metode semiotika John Fiske ini dikarenakan memiliki kecocokan dengan konsep yang terkandung dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan. John Fiske memiliki pendapat bahwa hal yang dimunculkan dalam layar tv adalah suatu realitas sosial, dengan bahasa lain realitas adalah suatu produk yang menghasilkan oleh manusia. karena itu, pemilihan metode ini dirasa sangat tepat untuk dipergunakan dalam hal ini.

Berdasarkan ringkasan diatas, maka peneliti tertarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Representasi Gaya Hidup Kreatif dalam Iklan Gojek Versi Cerdikiawan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, kesimpulan rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan gimana makna representasi gaya hidup kreatif dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna/representasi gaya hidup kreatif dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada hal manfaat yang disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih bagi peneliti mengenai representasi gaya hidup kreatif.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah ilmu bagi masyarakat mengenai gaya hidup kreatif; serta diharapkan lebih mudah dipahami dengan penjelasan melalui adegan iklan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadikan contoh bahan referensi dan sumber wacana bagi saya peneliti lain dalam dilakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. & Asrori, M. 2016. *Perkembangan Kreativitas Peserta Didik dalam Ruang Lingkup Remaja*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azizah. 2013. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baran. 2012. *Elemen-Elemen Semiologi: Sistem Tanda Bahasa Hermeneutika, dan Strukturalisme*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Bungin. 2011. *Manajemen Periklanan Televisi*. Yogyakarta: Santusta
- Burton. 2012. *Semiotika Komunikasi Interpersonal*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Dendy. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Edwar, M & Ilham Dwi. 2014. *Definisi Gaya Hidup*. Surakarta: UNS
- Effendy, O. 2014. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Fadillah, A. S. 2011. *Meningkatkan Kemampuan Representasi Multipel Matematis, Pemecahan Masalah Matematis dan Self Esteem Siswa SMP melalui Pembelajaran dengan Pendekatan Open Ended*. Disertasi UPI Bandung. Tidak Diterbitkan
- Fiske, J. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera
- Ghufron, M. & Risnawati, R. 2011. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Ghufron, M, & Risnawati, R. 2012 *Gaya Belajar : Kajian Teoritik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Gustian, D. A. 2016. Representasi Gaya Hidup Masyarakat Kota dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan A Mild Go Ahead versi “Manimal”). *Jurnal e-Proceeding of Management*, 3 (3), 3707-3712
- Hamzan. 2012. *Belajar dengan Pendekatan PAILKEM : Pembelajaran Aktif, Inovatif, Lingkungan, Kreatif, Efektif, Menarik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ida, R. 2014. *Kajian Media dan Studi Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta

- Kolter, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mahanani, N. 2013. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Munandar, U. 2010. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Munandar, U. 2010. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta
- Munandar, U. 2011. *Kreativitas & Keberbakatan Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif & Bakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nugraheni, P. 2013. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Surakarta. Fakultas Psikologi UMS
- Nurhayati. 2011. *Pedoman Diagnostik Potensi Peserta Didik*. Jakarta: Depdiknas
- Pardede, T. 2019. Representasi Gaya Hidup Modern dalam Iklan Gojek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih. *Jurnal JOM FISIP*, 6 (1), 1-12
- Pateda, M. 2011. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Putri, A. M. 2017. Representasi Gaya Hidup Masyarakat Urban dalam Iklan-Iklan e-Commerce, 7(2),1-2
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Raviany. 2011. *Jurnal Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Teh Botol Sosro*. Semarang
- Rendra. 2017. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Sitanggang. 2019. *Jurnal Representasi Kata Cerdikiawan dalam Iklan Gojek Indonesia*. Sumatra Utara
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang. 2013. *Manajemen Periklanan. Edisi kedua*. Jakarta: Erlangga
- Sumartono. 2012. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta

- Sumarwan. 2011. *Psikologi Remaja. Perkembangan Gaya Hidup Peserta Didik*. Jakarta: Indeks
- Supriadi. 2013. *Analisi Manajemen Pemasaran. Edisi kesepuluh*. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- Sobur, A. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Solso. 2013. *Psikologi Kognitif. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Utari. 2011. *Komunikasi 2.0*. Yogyakarta: Mata Padi Presindo
- Vera. 2014. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wibowo, Indriawan. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Edisi Kedua* Yogyakarta: Mitra Wacana Media
- Widyatama, R. 2011. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher