

## REPRESENTASI MULTIKULTURAL DALAM IKLAN GO-JEK DI YOUTUBE

### VERSI “CARI PAHALA”

<sup>1)</sup>Amanda Kirana Utami, <sup>2)</sup>Idola Perdini Putr, S.Sos.,M.Si

<sup>1,2)</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[Amandakiratami26@gmail.com](mailto:Amandakiratami26@gmail.com), <sup>2)</sup>[idola\\_perdiniputri@yahoo.com](mailto:idola_perdiniputri@yahoo.com)

#### Abstrak

Saat ini YouTube dinilai efektif sebagai media penyampaian pesan iklan, karena untuk menyaksikan sebuah konten di dalam YouTube pengguna akan disuguhkan terlebih dahulu iklan yang biasanya dapat dilewati setelah lima detik pertama bahkan hingga durasi iklan tersebut habis. Hal ini tentu saja membererikan keuntungan bagi pengiklan, karena penonton dituntut untuk menyaksikan iklan tersebut sebelum menyaksikan konten video. Dalam rangka menyambut bulan suci Ramadan tahun 2018, PT. GO-JEK Indonesia membuat iklan Ramadan versi “Cari Pahala”, dan memilih YouTube sebagai media penyampaian pesan iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi multikultural tataran denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan GO-JEK versi “Cari Pahala”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dengan Teknik analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber berupa adegan yang terdapat dalam iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” dan referensi ilmiah terkait serta relevan dengan penelitian. Hasil Penelitian pada tataran denotasi, terdapat elemen yang paling dominan, yaitu elemen audio dari *voice over* dalam iklan ini. Pada tataran konotasi, elemen yang paling dominan adalah tampilan fisik dan komunikasi verbal. Serta mitos yang terbentuk, yaitu Bhinneka Tunggal Ika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” mempresentasikan multikultural.

**Kata kunci : Representasi, Multikultural , Iklan YouTube, Semiotika Roland Barthes.**

#### Abstract

*These days YouTube is an effective media to deliver advertising message, because to watch a video in YouTube, people need to see advertising video first that can be skipped in 5 seconds or you have to watched it until the end. This thing is a huge advantage for an advertiser, because the audience have to see advertising first before the video that they choose. GO-JEK Indonesia company created ramadhan advertising version back in 2018 “Cari Pahala” and choosing YouTube as a medium to deliver the messages. This research aims to knowing multicultural representation level connotation, denotation, myth in GO-JEK advertising “Cari Pahala” version using qualitative method. The paradigm in this research is constructivism with semiotoc by Roland Barthes analysis technique. This research also used a few scene in GO-JEK advertising “Cari Pahala” as triangulation sourcue to find out data validation. The result of this research shows that the denotation level in this advertising is audio of voice over is the most dominant element, at the connotation level psysical appearance and verbal communication is the most dominant element, and also the myth formed is Bhinneka Tunggal Ika. The results of the research shows that GO-JEK advertising “Cari Pahala” version representing multicultural.*

**Key Word: Representation, multicultural, YouTube Advertisement, Roland Barthes’ Semiotic.**

## 1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat majemuk, yaitu masyarakat yang memiliki keberagaman latar belakang bangsa dalam suku, ras, agama, ekonomi dan golongannya. Setiap budaya memiliki ciri khas tertentu seperti perbedaan bahasa, kebiasaan, adat, makanan serta norma dan nilai yang dipercayai. Salah satunya keberagaman suku yang dimiliki Indonesia membuat masyarakat Indonesia hidup berdampingan meski dengan keberagaman suku yang ada.

Indonesia adalah negara dengan komposisi suku yang sangat beragam. Hasil dari kerja sama BPS dan ISEAS (Institute of South Asian Studies) merumuskan bahwa terdapat sekitar 633 suku yang diperoleh dari

pengelompokan suku dan subsuku yang ada di Indonesia. Ribuan pulau yang ada di Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan salah satu ciri bahwa negara ini merupakan negara dengan keragaman suku dan latar belakang kebudayaan yang berbeda-beda. Telah diakui di tingkat internasional bahwa masyarakat Indonesia, baik secara vertikal maupun horizontal merupakan masyarakat paling majemuk di dunia selain Amerika Serikat dan India (Sudiadi, 2009).

Seiring dengan masuknya era globalisasi saat ini, turut mengiring budaya-budaya asing yang masuk ke Indonesia. Di zaman yang serba canggih ini, perkembangan teknologi yang pesat memudahkan budaya asing masuk ke negeri kita secara bebas tanpa ada filterisasi. Perkembangan pesat era globalisasi saat ini semakin menekan proses akulturasi budaya terutama pengaruh budaya Barat. Dengan kemajuan teknologi modern mempercepat akses pengetahuan tentang budaya lain. Membawa perubahan sampai ke tingkat dasar kehidupan manusia di Indonesia. Pengaruh interaksi dengan budaya Barat mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi yang memudahkan budaya asing masuk ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia salah satunya lewat internet. Menurut Oetomo (2002) internet merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut dijelaskan pula, jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringnya seluruh dunia. Salah satu situs web yang ada di internet adalah YouTube.

YouTube merupakan platform yang berfungsi untuk menonton video yang di unggah oleh pengguna YouTube lainnya. Penyebaran informasi melalui video dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja menjadikan penggunaanya dapat berbagi atau mendapatkan informasi berbentuk video dari seluruh dunia dengan sangat cepat.

YouTube dinilai efektif sebagai media penyampai pesan iklan karena untuk menonton video yang ingin ditonton pengguna YouTube akan disuguhkan dengan iklan yang bisa dilewati dalam 5 detik atau harus ditonton sampai habis. Sebanyak 86% masyarakat Indonesia yang menggunakan YouTube akan menonton iklan 5 detik atau lebih. Hal tersebut tentunya menguntungkan bagi pengiklan karena *audience* dituntut untuk menonton iklan tersebut sebelum menonton video yang diinginkan. Masyarakat sangat suka menonton YouTube, 89% dari pengguna digital di Indonesia memilih YouTube untuk menonton video online dan 50% dari pengguna YouTube mengatakan bahwa YouTube bisa menggantikan tv. Di bawah ini merupakan gambar dari jumlah masyarakat Indonesia yang terpicat oleh YouTube. *sumber*: <https://www.thinkwithgoogle.com> (diakses pada 4 Oktober 2018, Pukul 21.35 WIB)

Menurut survey diatas 86% pengguna YouTube di Indonesia menonton iklan di YouTube selama 5 menit ataupun lebih. Maka dari itu PT.GO-JEK Indonesia yang merupakan penyedia jasa transportasi *online* memilih YouTube untuk beriklan. Pada tanggal 13 Mei 2018 PT.GO-JEK Indonesia mengunggah iklan edisi ramadhan yang berdurasi 62 detik di akun resmi PT.GO-JEK Indonesia.

Akun dengan nama GO-JEK Indonesia ini sudah memiliki *subscriber* sebanyak 88.000 pengguna YouTube. Iklan ramadhan versi “Cari Pahala” yang di unggah oleh PT.GO-JEK Indonesia sudah di tonton sebanyak 3.213.236 kali dan disukai sebanyak 900 pengguna YouTube. Dalam video iklan GO-JEK tersebut juga terdapat 109 komentar yang ditulis oleh pengguna YouTube.

Iklan GO-JEK spesial Ramadhan ini bercerita tentang kepolosan anak kecil yang bercerita kepada ayahnya tentang yang dia lakukan hari itu. Anak tersebut mendengar perkataan ayahnya kepada ibunya “ingin cari pahala dulu”. Anak itu mencari tahu seperti apa bentuk pahala itu, dengan kepolosan dari si anak membuat iklan ini akan sedikit humoris namun tanpa disadari pahala yang di cari anak tersebut sudah ia dapatkan saat membantu orang lain. Dalam iklan ini terlihat bahwa ketulusan anak untuk membantu sesama tanpa memandang suku, ras, agama orang yang ditolong. Lewat penelitian ini penulis ingin meneliti representasi multikultural yang terkandung dalam iklan ini. Pesan yang merepresentasikan multikultural yang tersembunyi dari iklan tersebut akan dilihat melalui tanda-tanda *visual* dan tanda-tanda *verbal* yang ditampilkan oleh tokoh-tokoh yang terdapat pada iklan tersebut. Maka dari itu, tanda-tanda atau simbol yang terdapat pada iklan ini dapat dilihat atau diteliti dengan studi semiotika.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik meneliti representasi multikultural dari tanda-tanda yang terkandung dalam iklan GO-JEK “Cari Pahala” menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Semiologi menurut Barthes pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai suatu hal (*things*). Memaknai (*to signify*) berarti tidak bisa dicampuradukkan dengan komunikasi (*to communicate*). Memaknai memiliki arti bahwa objek-objek tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes mengungkapkan dalam Sobur (2009:63), bahwa struktur makna meliputi makna denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna harfiah atau disebut juga makna yang sesungguhnya. Sedangkan konotasi merupakan makna tingkat kedua yang bersifat subjektif dari individu yang berbeda dan menghasilkan interpretasi yang berbeda. Di dalam pemaknaan konotasi,

akan terbentuk mitos atau petunjuk yang menekankan makna-makna tersebut. Berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, peneliti mencoba tertarik meneliti representasi multikultural dalam iklan GO-JEK "Cari Pahala".

### 1.1 Fokus Penelitian

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian sehingga lebih spesifik, dibutuhkanlah fokus penelitian. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di latar belakang penelitian, maka fokus penelitian yang ditemukan adalah menganalisis representasi multikultural pada iklan GO-JEK versi "Cari Pahala" dalam perspektif semiotika Roland Barthes.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas munculnya identifikasi masalah yaitu :

- a.) Bagaimana representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi "Cari Pahala" dalam tingkat pemaknaan denotasi.
- b.) Bagaimana representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi "Cari Pahala" dalam tingkat pemaknaan konotasi.
- c.) Bagaimana representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi "Cari Pahala" dalam tingkatan pemaknaan mitos.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis melalui penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah adalah :

- a) Mengetahui representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi "Cari pahala" dalam tingkatan pemaknaan denotasi.
- b) Mengetahui representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi "Cari pahala" dalam tingkatan pemaknaan konotasi.
- c) Mengetahui representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi "Cari pahala" dalam tingkat pemaknaan mitos.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Sebagaimana penelitian ini dibuat peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada dua aspek, yaitu: manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya bagi mahasiswa dengan konsentrasi *marketing communication* yang berkaitan dengan bagaimana menganalisa iklan dengan metode analisis semiotika dan menambah kontribusi literatur penelitian kualitatif khususnya yang berkaitan dengan representasi dan analisis
2. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi pembaca dalam memaknai keberagaman budaya dalam iklan televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pembaca untuk lebih peka dalam menyikapi sebuah tayangan di media massa terutama pada iklan di YouTube.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi menurut istilah berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Sama yang dimaksudkan oleh istilah tersebut adalah sama makna. Menurut istilah tersebut, komunikasi akan terjalin jika tercipta kesamaan makna mengenai apa yang sedang dibicarakan. Sedangkan menurut Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2009: 10).

### 2.2 Multikulturalisme

Multikulturalisme secara etimologis terbentuk dari 3 kata yaitu: Multi (banyak), Kultur (budaya), Isme (aliran/paham). Yang berarti multikulturalisme adalah aliran atau paham tentang banyak budaya yang berarti mengarah pada keberagaman budaya. Dalam (H.A.R Tilaar, 2004: 82) multikulturalisme mengandung pengertian yang sangat kompleks yaitu "multi" yang berarti plural, "kulturalisme" berisi pengertian kultur atau budaya. Istilah prulal mengandung arti yang berjenis-jenis, karena 12 pluralism bukan sekedar pengakuan akan adanya hal-hal yang berjenis-jenis tetapi pengakuan-pengakuan itu juga mempunyai implikasi-implikasi politis, sosial, ekonomi. (H.A.R Tilaar, 2004: 387) mendefinisikan lebih lanjut istilah multikulturalisme yang berarti institusionalisasi dari keanekaragaman kebudayaan yang dimiliki oleh kelompok-kelompok etnis di dalam suatu nation-state melalui bidang-bidang atau sistem hukum, pendidikan, kebijakan pemerintah dalam kesehatan dan perumahan, bahasa, praktik-praktik keagamaan dan bidang lainnya.

### 2.3 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Fandy Tjiptono (2005:226).

Frank Jefkins (seperti dikutip Nugroho, 2009) menambahkan bahwa iklan merupakan salah satu cara menjual barang atau jasa melalui penyebaran informasi, iklan bersifat membujuk publik agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui pembuatan iklan.

### 2.4 New Media

*New media* merupakan hasil dari perkembangan media dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan yang rumit menjadi ringkas. Menurut Mondry (2008:13), *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Adanya *new media* ini memberikan hal baru yaitu merubah *old media* menjadi *modern media* yang menggunakan digital. McQuail (2011) menjelaskan *new media* memiliki lima ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan (interkonektivitas), aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana.

### 2.5 YouTube

YouTube dapat disebut sebagai *new media* karena memiliki kelima karakter diatas, YouTube sebagai situs web yang didalamnya terdapat tulisan, gambar, grafik dan lainnya yang dapat diakses secara *online*, interaktif dimana dalam YouTube kita bisa melihat video yang dibagikan dan memberi komentar, *like*, *dislike* dan *subscribe*. YouTube juga memiliki jaringan yang dapat menghubungkan antar *user*-nya, adanya *search engine* pada YouTube untuk memudahkan video yang ingin kita lihat, dari YouTube kita tidak perlu keliling dunia untuk melihat pemandangan indah diberbagai macam negara karena cukup melihat video yang diunggah di YouTube dan terakhir dalam YouTube kita dapat melihat simulasi video yang diputar kembali dengan tambahan efek yang menarik.

### 2.6 Komunikasi Non verbal

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam Mulyana (2012:343), komunikasi *non verbal* merupakan komunikasi yang mencakup semua rangsangan kecuali rangsangan *verbal*, yang dihasilkan dan digunakan oleh lingkungan individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim dan penerima pesan. Kesimpulan dari definisi tersebut ialah bawa komunikasi *non verbal* mencakup perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi.

Menurut Ray L. Birdwhistell dalam Mulyana (2011:353), terdapat klasifikasi pesan *non verbal* yang diciptakan oleh seorang perintis studi bahasa *non verbal* sebagai berikut:

#### 1. Bahasa Tubuh

Menurut Ray L. Birdwhistell dalam Mulyana (2011:353), setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), kepala, kaki, tangan, dan bagian tubuh secara keseluruhan merupakan isyarat simbolik. Bagian tubuh yang dapat digunakan sebagai isyarat simbolik seperti:

- a. Isyarat tangan, merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara menggerak-gerakan tangan. Seperti menepukkan tangan ke jidat berarti melakukan suatu kesalahan.
- b. Gerakan kepala, merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara menggerakkan kepala. Seperti menganggukan kepala berarti berkata "iya".
- c. Postur tubuh, memperlihatkan perilaku seseorang seperti cara duduk.
- d. Ekspresi wajah, mengekspresikan kondisi emosional seseorang seperti kesedihan, kesenangan, ketakutan, kemarahan, dan lain sebagainya.

#### 2. Penampilan Fisik

Menurut Mulyana (2011:392), setiap orang mempunyai persepsi mengenai penampilan fisik baik itu secara busananya dan juga ornamen lain yang dipakai seperti kacamata, rol rambut, tas, jam tangan, perhiasan, dan sebagainya. Penampilan fisik dibagi menjadi beberapa bagian seperti:

- a. Busana

Menurut Mulyana (2011:394), busana merupakan pilihan seseorang yang mencerminkan kepribadiannya.

b. Karakteristik Fisik

Menurut Mulyana (2012:397), daya tarik fisik merupakan ciri penting. Seseorang yang menarik secara fisik dinilai lebih pandai bergaul, tenang, menarik, responsif, persuasif, dan berhasil dalam hal karir daripada orang yang tidak menarik.

## 2.7 Sinematografi

Sinematografi diartikan sebagai ilmu dan teknik pembuatan film atau seni pengambilan gambar film dengan sinematografi, yang artinya adalah kamera untuk mengambil gambar dan alat-alat yang digunakan untuk memproyeksikan gambar-gambar film (Aka Kamarulzaman, 2005:642).

Menurut Sugiarto (2001:25), teknik pengambilan gambar dikaitkan dengan tujuan dari pengambilan gambar tersebut. Pengambilan gambar harus memperhatikan tingkat emosi yang diperlihatkan, situasi serta kondisi objek yang akan diambil. Teknik pengambilan gambar ini dibagi menjadi delapan jenis sebagai berikut:

- a. *Extreme long shot*, merupakan teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan objek dan lingkungan secara keseluruhan. Hal yang ingin diperlihatkan dari teknik ini adalah kondisi dan situasi sekitar objek.
- b. *Long shot*, merupakan teknik pengambilan gambar yang lebih memperlihatkan *figure* seseorang secara menyeluruh. Teknik ini menyampaikan keadaan objek yang melakukan aktivitas dengan leluasa di lingkungan objek berada.
- c. *Medium Long Shot*, merupakan teknik pengambilan gambar yang lebih sempit dibanding *long shot*. Teknik ini memperlihatkan objek yang sedang beraktivitas dengan leluasa di lingkungan sekitarnya, dimana keseluruhan hasil objek yang diambil merupakan cermin kehidupan normal jika dilihat dari mata manusia.
- d. *Medium Shot*, merupakan teknik pengambilan gambar dengan jarak menengah, dimana pengambilan gambar terhadap objek dimulai dari pinggang hingga ke atas. Teknik ini memperlihatkan bahasa tubuh dan ekspresi wajah.
- e. *Medium Close Up*, merupakan teknik pengambilan gambar diantara *medium shot* dan *close up*. Teknik ini dimulai dari bagian dada keatas. Hasil teknik ini hampir mirip dengan *close up* yaitu menyampaikan karakter dari keadaan objek, sehingga karakter terlihat jelas oleh penonton.
- f. *Close Up*, merupakan teknik pengambilan gambar bagian tubuh yang difoto dari batas bahu sampai batas kepala. Teknik ini juga menangkap ekspresi wajah dari objek, dan memperlihatkan lebih *detail* kerutan wajah untuk terlihat lebih dramatis.
- g. *Big Close Up*, merupakan teknik pengambilan gambar untuk menangkap ekspresi dan *detail* wajah objek yang diambil. Teknik ini hampir sama dengan *close up* hanya saja yang membedakan adalah *cropping* gambar dibagian dagu dan dahi.
- h. *Extreme Close Up*, merupakan teknik pengambilan gambar yang fokus pada salah satu bagian tertentu saja. Teknik ini memperlihatkan bagian tubuh atau bagian yang menjadi ciri kas seseorang.

Representasi artinya menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh makna atau merepresentasikan dunia yang penuh makna kepada orang lain. Representasi merupakan bagian penting dari proses di mana makna diproduksi dan saling dipertukarkan antar budaya. Melibatkan bahasa, tanda-tanda dan citra yang mewakilinya (Hall, 1997:15).

Hall membagi tiga pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana representasi makna melalui bahasa (Hall, 1997:24-25), yaitu:

1. Pendekatan Reflektif. Makna diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata. Fungsi bahasa seperti cermin, untuk mencerminkan arti sebenarnya dari segala sesuatu yang sudah ada di dunia.
2. Pendekatan Intensional. Pendekatan ini melihat bahwa Bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemakna atas pribadinya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus. Jadi dalam pendekatan ini, lebih ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksudkan.
3. Pendekatan Konstruksionis. Pendekatan ini mengungkapkan bahwa bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal lain hingga memunculkan yang disebut interpretasi. Dapat diartikan bahwa bahasa terdiri dari serangkaian kata yang kemudian ditafsirkan sehingga menjadi suatu makna.

Berdasarkan penjelasan mengenai representasi diatas, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah pemaknaan dari suatu tanda melalui sebuah bahasa.

## 2.8 Warna

Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat dan lainnya (Kusrianto, 2007:46). Menurut Kusrianto, (2007:46), warna mempunyai kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang ketika melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Dalam tulisan "*Creating Color Scheme*" karya Molly E. Holchlag seorang pakar warna, membuat beberapa daftar warna yang mampu memberikan respon secara psikologis kepada penonton sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Skema Warna Menurut Molly E. Holzdchlag**

Warna	Respon psikologis yang dapat ditimbulkan
Merah	Kehangatan, bertenaga, kekuatan, nafsu, bahaya, cinta, agresif.
Merah Muda	Kekuatan, keberanian.
Biru	Konservatif, kepercayaan, keamanan, kebersihan, perintah, teknologi.
Hijau	Kesehatan, alami, pembaruan, kecemburuan, pandangan yang enak.
Ungu	Misteri, spiritual, keagungan, perubahan, galak, arogan, bentuk.
Orange	Keseimbangan, kehangatan, energi.
Kuning	Bahagia, energik, optimis, ceria.
Cokelat	Dapat dipercaya, nyaman, bumi, bertahan.
Abu-abu	Futuristik, modis, intelek, merusak, kesenduan.
Putih	Suci, bersih, kemurnian, kecermatan, steril, kematian, <i>innocent</i> .
Hitam	Seksualitas, kekuatan, kematian, kemewahan, misteri, keanggunan, ketidakbahagiaan, ketakutan.
Krem	Kelembutan, klasik.

Sumber : Kusrianto (2007:47)

## 2.9 Representasi

Menurut Chris Barker (2004:9), representasi merupakan bagaimana kita mengkonstruksikan dunia ini dan direpresentasikan secara sosial kepada kita sendiri. Danesi (2010:24) mendefinisikan representasi sebagai penggunaan sebuah tanda seperti gambar dan bunyi untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, dibayangkan dan dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

## 2.10 Semiotika

Menurut Sobur (2017:15), semiotika merupakan ilmu atau metode analisis untuk mengkaji sistem tanda. Studi sistematis tentang tanda-tanda disebut dengan semiologi. Semiologi berasal dari bahasa latin *semeion* yang artinya adalah tanda. Semiologi dikembangkan untuk menganalisis tanda-tanda.

Menurut Saussure, semiotika berkaitan dengan segala hal yang dapat dimaknai melalui tanda-tanda. Tanda adalah segala sesuatu yang dapat dimaknai sebagai penggantian yang signifikan (Berger 2010:4).

Menurut Barthes dalam Sobur (2013:63), Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotika menurut Barthes terdapat tiga tataran, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Menurut Sobur (2013:70-71), Denotasi dipahami sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Denotasi menekankan pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Dalam kerangka Barthes, konotasi merupakan sifat asli tanda yang membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes menjelaskan apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Contoh yang paling jelas dalam sistem pemaknaan tataran kedua adalah sastra, yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem kedua inilah yang disebut Barthes sebagai konotasi (Sobur 2013:68-69). Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman 2001:28). Mitos juga terdapat pola tiga dimensi yaitu penanda, petanda, dan tanda. Namun mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos sebuah petanda juga dapat memiliki beberapa penanda.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, karena penelitian ini meyakini bahwa makna atau realitas bergantung pada konstruksi pikiran. Paradigma ini dipilih karena dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk membangun makna yang terdapat dalam objek penelitian. Menurut Morissan (2013: 107), paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuk kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Paradigma ini dianggap sebagai metode yang cocok bagi peneliti untuk mengungkapkan dan membangun fakta mengenai makna keberagaman dari objek penelitian ini yaitu iklan GO-JEK versi "Cari Pahala" melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

#### 3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif mengutamakan peran peneliti sebagai instrumen kunci. Menurut Ghony & Almanshur (2012: 27), penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok, dan beberapa deskripsi untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan yang sifatnya induktif. Penelitian kualitatif juga digunakan untuk memahami makna di balik data dan peristiwa. Perilaku manusia dan gejala sosial tidak bisa hanya dipahami dengan didasarkan dengan apa yang tampak (Ulfatin, 2013: 39). Pada penelitian ini, peneliti mengkaji simbol-simbol yang berhubungan dengan komunikasi antar budaya yang ada di dalam Iklan GO-JEK Versi "Cari Pahala" dengan menggunakan pendekatan teori Roland Barthes yang meliputi tiga aspek yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

#### 3.3 Objek Penelitian

Menurut Supranto (2000:21), objek penelitian adalah himpunan elemen berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah representasi multikultural dalam iklan GO-JEK versi "Cari Pahala".

#### 3.4 Unit Analisis Penelitian

Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2010: 331) adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar hingga proses penafsiran. Dalam konteks analisis, penafsiran dimaksud yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian (Kaelan, 2012: 30).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi yang menekankan aspek isi pesan atau makna yang terkandung dalam teks tertulis dengan pendekatan dan metode penelitian yang mengkhususkan diri dalam mengkaji data, simbol dan lambang yang digunakan dalam suatu komunikasi yang dikenal dengan analisis semiotika (Ibrahim, 2015: 115).

Pada penelitian ini unit analisis yang akan diteliti meliputi tataran denotasi, konotasi, mitos, elemen tambahan seperti warna, sinematografi, dan komunikasi nonverbal, dan *voice over* dalam setiap *scene* yang dapat meneliti representasi multikultural dalam GO-JEK versi “Cari Pahala”.

**TABEL 3.1**  
**Unit Analisis Penelitian**

Penjelasan	Unit Analisis Penelitian
<b>Denotasi.</b> Menurut Sobur (2009:263), denotasi merupakan makna atau sekelompok kata yang didasarkan atas penunjukkan yang lugas pada sesuatu diluar bahasa yang didasarkan atas konvensi tertentu dan sifatnya objektif. Dengan kata lain, denotasi ialah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek.	1. Komunikasi Nonverbal: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Isyarat Tangan</li> <li>- Gerakan Kepala</li> <li>- Postur Tubuh</li> <li>- Ekspresi Wajah</li> <li>- Busana</li> <li>- Karakter Fisik</li> </ul> 2. Sinematografi 3. Warna 4. <i>Voice Over</i> : -Bahasa
<b>Konotasi.</b> Menurut Sobur (2009:263), konotasi melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa terdapat pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu.	1. Komunikasi Nonverbal: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Isyarat Tangan</li> <li>- Gerakan Kepala</li> <li>- Postur Tubuh</li> <li>- Ekspresi Wajah</li> <li>- Busana</li> <li>- Karakter Fisik</li> </ul> 2. Sinematografi 3. Warna -Bahasa
<b>Mitos.</b> Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi, karena mitos pada akhirnya berfungsi sebagai penanda sebuah pesan tersendiri. Mitos tidak dapat digambarkan melalui objek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan. Suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam ketidaksadaran representator (Hermawan, 2011: 253).	Multikultural

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi atas dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer atau data utama yang digunakan dalam proses penelitian mengacu pada hasil interpretasi peneliti atau wawasan peneliti mengenai tanda *verbal* maupun *non verbal* yang ada dalam iklan GO-JEK versi “cari pahala”. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari GO-JEK versi “cari pahala”.
- b. Data yang mendukung dalam melakukan penelitian representasi multikultural yang terdapat dalam iklan GO-JEK versi “cari pahala”, yaitu studi kepustakaan berupa referensi dari buku-buku, majalah, internet, serta data dan bahan dari berbagai sumber lainnya yang

berhubungan dengan permasalahan yang diteliti guna melengkapi data-data yang sudah ada.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bodgan (dalam Sugiyono, 2014:88) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (Sugiyono, 2014:89).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotik dari Roland Barthes. Penggunaan Barthes dalam menganalisis dikarenakan teknik tersebut sesuai dengan objek penelitian mengenai media iklan. Semiotika merupakan metode yang secara spesifik membahas masalah-masalah yang berhubungan dengan tanda (*sign*). Semiotika milik Barthes dikenal dengan signifikasi dua tahap yang berusaha memaparkan makna denotasi dan konotasi dari penerima tanda yang nantinya akan membangun mitos tersendiri.

Dari model analisis inilah, penelitian terus berlanjut dengan pengkajian secara terus menerus untuk membongkar ideologi yang ada sehingga akan membangun pemaparan baru yang siap untuk dimaknai lagi secara konotatif. Hasil yang disajikan dari penelitian atau pengumpulan data berbentuk uraian bagaimana makna kasih sayang dikonstruksikan oleh sebuah media melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan teknik yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

- a. Melihat tayangan iklan GO-JEK veri “cari pahala” dari YouTube.
- b. Mengamati setiap adegan yang terjadi didalamnya, mulai dari latar, ekspresi serta narasi yang digunakan.
- c. Pengambilan gambar dengan *screen capture* pada setiap *scene* yang dianggap menarik.
- d. Analisis data dengan membahas makna denotasi, konotasi dan mitos serta komunikasi tubuh (kinesik) dari setiap gambar yang didapat untuk menemukan makna yang dicari.
- e. Penarikan kesimpulan dengan cara memberi penilaian terhadap data yang telah dianalisis dan diteliti.

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data adalah bagian yang penting dalam penelitian. Menurut Moleong (2006: 324) ada empat kriteria keabsahan data pada suatu penelitian, yakni; derajat keterpecahan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Pencapaian keabsahan data kriteria kepercayaan atau kredibilitas dapat digunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan yaitu: (1) perpanjangan keikutsertaan, (2) ketekunan pengamatan, (3) triangulasi, (4) pengecekan teman sejawat, (5) kecukupan refensial, (6) kajian kasus negatif, dan (7) pengecekan anggota. (Moleong, 2010:327)

Peneliti akan melakukan pengujian keabsahan data menggunakan teknik keabsahan dari Moleong atau yang biasa disebut teknik pemeriksaan dalam penelitian ini. Dari beberapa kriteria dalam teknik pemeriksaan Moleong di peneliti akan mengambil beberapa teknik untuk menguji keabsahan dalam penelitian ini, diantaranya :

#### 1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dapat dimaknai sebagai upaya mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitannya dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Sebagaimana penjelasan Moleong bahwa ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari, dan kemudian memutuskan diri pada hal-hal tersebut secara rinci (Moleong, 2006: 329)

Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti akan dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu benar atau salah sesuai dengan realitas yang diamati serta bukan kebenaran yang dibuat-buat dan menghindari peneliti dari situasi dusta, menipu atau kepura-puraan dari subjek penelitian yang berakibat pada kekeliruan pemahaman, tafsiran dan data yang diperoleh dalam penelitian. (Ibrahim, 2015: 124).

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumen-dokumen yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka, wawasan peneliti akan semakin

luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang di temukan itu benar/ dipercaya atau tidak (Sugiyono, 2009: 272).

2. Pengecekan Teman Sejawat

Pengecekan teman sejawat dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi bersama rekan-rekan sejawat. Teknik ini juga dapat dilakukan dengan mengumpulkan teman-teman sebaya yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat *me-review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. Pengecekan teman sejawat dilakukan untuk mendapatkan evaluasi, masukan dan saran terhadap apa yang telah dihasilkan oleh seorang peneliti, termasuk dari aspek metodologinya sehingga peneliti dapat melengkapi datanya jika dipandang masih kurang, membetulkan jika dianggap keliru, menyempurnakan jika dipandang kurang tepat dan sebagainya (Ibrahim, 2015: 126-127).

### 3.8 Triangulasi Data

Menurut Kriyantono (2006:70-71), terdapat empat jenis teknik triangulasi, yaitu:

- a. Triangulasi Sumber  
Mengecek atau membandingkan ulang tingkat kepercayaan mengenai informasi yang didapat dari sumber yang berbeda-beda.
- b. Triangulasi Waktu  
Peneliti dapat mengadakan observasi atau pengamatan sebanyak lebih dari satu kali yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia yang dapat berubah-ubah setiap waktu.
- c. Triangulasi Teori  
Menggunakan dua atau lebih teori untuk diadu dan dipadu.
- d. Triangulasi peneliti  
Menggunakan lebih dari satu peneliti untuk mengadakan observasi atau wawancara karena masing-masing peneliti memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengamati setiap fenomena dan hasilnya bisa berbeda-beda juga.
- e. Triangulasi Metode  
Memeriksa keabsahan data menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik untuk menguji keabsahan data. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan menguji berbagai sumber data untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih dalam dan *valid*. Adapun sumber-sumber keabsahan data dalam penelitian ini adalah beberapa adegan dalam iklan GO-JEK versi “Cari Pahala”, sumber data dari artikel, buku, kajian ilmiah seperti skripsi dan jurnal terkait serta relevan dengan penelitian ini. Perbandingan data dari berbagai sumber tersebut dapat dikaji kembali jika terdapat temuan baru sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan sumber data yang relevan dan dapat dipercaya. Triangulasi sumber juga dilakukan untuk menguji pemahaman peneliti mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian, karena peneliti harus mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data guna mengkonfirmasi derajat kebenaran dari informasi yang didapatkan.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut West (2008:5), komunikasi merupakan proses sosial di mana individu menggunakan suatu simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” mengandung sebuah tanda-tanda, yaitu tanda keberagaman. Iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” yang berperan sebagai sebuah media periklanan berhasil dalam merepresentasikan sesuatu, dalam hal ini yaitu merepresentasikan multikultural. Melalui iklan GO-JEK versi “Cari Pahala”, PT. GO-JEK Indonesia merepresentasikan keberagaman dan perbedaan bangsa Indonesia sebagai kesatuan.

Penulis dalam penelitian ini menganalisis aspek visual dan audio yang terdapat pada iklan GO-JEK versi “Cari Pahala”. Elemen visual yang diteliti yaitu berdasarkan komunikasi *non verbal*, warna, dan sinematografi. Komunikasi *non verbal*, warna, dan sinematografi dijadikan unit analisis dalam penelitian ini karena memiliki makna keberagaman di dalamnya. Sedangkan audio yang ditampilkan pada iklan ini berbentuk *voice over*. Menurut Parekh masyarakat multikultural ialah masyarakat yang memiliki berbagai jenis komunitas budaya dengan segala manfaat dan sedikit perbedaan yang ada, sejarah, adat-istiadat dan kebiasaan yang ada.

#### 4.1 Makna Denotasi

Makna denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek (Sobur 2009:263). Dari ketujuh scene Iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” diatas terdapat 10 model iklan yang memiliki peranan yang berbeda-beda. Model iklan anak laki-laki merupakan peran utama pada iklan ini. Model tersebut berperan sebagai seorang anak laki-laki berumur sekitar 9-12 tahun. Model tersebut memiliki rambut lurus yang diponi ke samping dengan ukuran badan yang ideal. Pada Iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” ini model anak laki-laki tersebut mendengar percakapan dari Ayah dan Ibunya. Ayahnya yang berprofesi sebagai pengemudi GO-JEK ini diperankan oleh model pria yang mengenakan jaket GO-JEK dan berkata kepada istrinya “Bu, Bapak cari pahala dulu ya”. Istrinya yang berdiri di belakang model tersebut diperankan oleh model iklan wanita yang mengenakan baju bercorak batik. Dari ucapan ayahnya kepada sang ibu anak ini mencari tahu apa itu pahala yang dikatakan oleh sang ayah.

Makna denotasi iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” yang disampaikan melalui komunikasi *non verbal*, warna, dan sinematografi adalah PT.GOJEK Indonesia melayani konsumennya dengan tulus dan ikhlas untuk mendapatkan pahala. PT.GO-JEK Indonesia yang merupakan perusahaan milik anak bangsa yang bergerak dibidang transportasi *online*. Seperti Visi dari PT.GO-JEK Indonesia nomor 3 yaitu meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial, lewat Iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” ini PT.GO-JEK Indoensia akan peduli dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial khususnya di Indonesia. (*sumber: gelegakzaki.wordpress.com diakses pada 30 Mei 2019, Pukul 4.31*)

#### 4.2 Makna Konotasi

Meneliti representasi multikultural iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” dengan pemaknaan konotasi ini dapat dilihat dari *scene* yang sudah dijabarkan di atas. Dapat dilihat dari potongan gambar di atas terdapat latar keberagaman mulai dari budaya, suku, fisik, umur, dan gender. Selain perilaku kebaikan dan tolong menolong PT.GO-JEK Indoensia mengajak *audince*-nya untuk melihat keberagaman yang ada di Indoensia. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat majemuk atau masyarakat yang memiliki latar belakang suku, budaya, fisik yang beragam.

Pada Iklan ini PT.GO-JEK menampilkan pesan-pesan tersembunyi melalui pakaian yang dikenakan oleh model iklan, kebiasaan yang dilakukan oleh model iklan, tampilan fisik yang berbeda-beda pada model iklan, hingga benda-benda tertentu yang berasal dari daerah-daerah di Indoensia.

Konotasi merupakan sifat asli tanda yang membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes menjelaskan apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Contoh yang paling jelas dalam sistem pemaknaan tataran kedua adalah sastra, yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem kedua inilah yang disebut Barthes sebagai konotasi (Sobur 2013:68-69). *Dari penjabaran secara pemaknaan konotasi diatas terlihat bahwa iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” merepresentasi multikultural dlaam iklannya. Dapat dilihat dari potongan gambar pada setiap scene-nya terdapat pesan keberagaman baik budaya, ras, makanan traditional.*

Selain pesan kebaikan yang disampaikan oleh pesan ini, terdapat pula pesan keberagaman yang merepresentasikan multikultural. Terlihat pada potongan gambar pada *scene* iklan ini model iklan yang memiliki latar belakang budaya, ras, umur, dan jenis kelamin yang berbeda-beda tetap membantu satu sama lainnya.

#### 4.3 Mitos

Konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman 2001:28). Mitos juga terdapat pola tiga dimensi yaitu penanda, petanda, dan tanda. Namun mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos sebuah petanda juga dapat memiliki beberapa penanda.

Barthes menempatkan ideologi dengan mitos karena baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman 2001:28). Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu sistem ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan dengan demikian ideologi pun

mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain (Sobur, 2013:71).

Mitos dalam iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” adalah Bhinneka Tunggal Ika. Bhinneka Tunggal Ika merupakan semboyan negara Indonesia yang berarti walaupun berbeda-beda tetapi tetap satu. Kata-kata Bhinneka Tunggal Ika berasal dari bahasa Jawa Kuno yang bila dipisahkan menjadi Bhinneka yaitu beragam atau beraneka, Tunggal yaitu satu, dan Ika yaitu itu. Artinya, secara harfiah, jika diartikan menjadi beraneka satu itu. Maknanya, bisa dikatakan bahwa beraneka ragam tetapi masih satu jua. Semoboyan ini diambil dari kitab atau kakawin Sutasoma karangan Empu Tantular, yang hidup pada masa Kerajaan Majapahit sekitar abad ke-14 M. (Sumber: [gurupendidikan.co.id](http://gurupendidikan.co.id) diakses pada 30 Mei 2019, Pukul 5.56 WIB)

Hal ini menunjukkan persatuan dan kesatuan yang terjadi di wilayah Indonesia, dengan keberagaman penduduk Indonesia yang terdiri dari bermacam-macam suku, bahasa daerah, ras, agama, dan kepercayaan, lantas tidak membuat Indonesia menjadi terpecah-belah. Melalui semboyan ini, Indonesia bisa dipersatukan dan semua keberagaman tersebut menjadi satu bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

## 5. KESIMPULAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan peneliti mengenai Representasi multikultural dalam Iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat tanda-tanda yang merepresentasikan gaya hidup konsumtif pada tataran denotasi, konotasi, dan mitos sebagai berikut:

1. Representasi multikultural dalam Iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” pada tataran denotasi adalah pelayanan dari pekerja GO-JEK baik dengan rasa ketulusan dan tanggung jawab agar berbuah pahala. Iklan ini mengajak para khalayak untuk ikut mencari pahala dengan cara berbuat kebaikan selama bulan Ramadhan. Elemen yang paling dominan terlihat pada setiap *scene* adalah elemen audio dari *voice over*. *Voice over* pada iklan ini nunjukan alur cerita dari awal sampai dengan akhir. Karen pada iklan ini audio yang ditampilkan hanya *voice over* suara anak laki-laki saja.
2. Representasi Multikultural dalam iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” pada tataran konotasi yang paling terlihat adalah Elemen tampilan fisik dan komunikasi *verbal*. Tampilan fisik paling dominan adalah busana terlihat merepresentasikan budaya Indoensia. Busana yang merepresentasikan budaya Indoensia adalah busana bermotif batik yang digunakan oleh ketiga model iklan. Komunikasi *verbal* melalui *voice over* merepresentasikan model berasal daerah tertentu karena menggunakan bahasa daerah. Model menggunakan bahasa daerah seperti “Cok” yang berasal dari bahasa Batak. Dari tampilan fisik dan komunikasi *verbal* dalam iklan ini merepresentasikan multikultural. PT.GO-JEK mengajak halayak untuk saling berbuat baik terhadap sesama tanpa melihat perbedaan yang ada. Keberagaman kultur tidak membatasi untuk berbuat baik kepada sesama.

Mitos multikultural yang ditemukan dalam GO-JEK versi “Cari Pahala” adalah Bhinneka Tunggal Ika yang merupakan semboyan negara Indoensia. Bhinneka Tunggal Ika memiliki arti walaupun berbeda-beda tetapi tetap satu. Kata “berbeda-beda” dari arti Bhinneka Tunggal Ika ini memiliki maksud bahwa Indoensia merupakan negara multikultur. Semoboyan negara Indoensia sangat menggambarkan masyarakat Indoensia yang merupakan masarakat majemuk. Masyarakat majemuk yaitu masyarakat yang memiliki bermacam latar belakang budaya, suku, ras, agama dan pekerjaannya.

## DAFTAR PUSTAKA:

- [1] H.A.R. Tilaar. (2004). MULTIKULTURALISME Tantangan-tantangan Global Masa Depan dalam Transformasi Pendidikan Nasional. Jakarta : Grasindo.
- [2] Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Mondy, R. Wayne. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya
- [5] Nugroho J. S. (2003). Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta
- [6] Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. (2002). Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi. Yogyakarta : ANDI.
- [7] Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.