



ABSTRAK

ANALISIS SEMIOTIKA HIDUP HEMAT IKLAN GOJEK VERSI EMAK HEMAT

Mona Liza
5201711172

Gojek merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi online, pesan-antar makanan, dan layanan keuangan. Salah satu strategi pemasaran Gojek adalah melalui iklan. Iklan "Hidup Hemat" versi Emak Hemat menjadi salah satu iklan Gojek yang populer. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna dan pesan yang terkandung dalam iklan Gojek "Hidup Hemat" versi Emak Hemat dengan menggunakan pendekatan semiotika. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode, (sistem atau tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan studi dokumen. Data penelitian diperoleh dari analisis teks dan video dalam iklan Gojek "Hidup Hemat" versi Emak Hemat di Youtube. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Data dianalisis dengan cara mengidentifikasi signifier (penanda), signified (petanda), dan denotation (makna denotatif) dan connotation (makna konotatif) dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil interpretasi iklan "Hidup Hemat" versi Emak Hemat yaitu adanya pemaknaan kata hemat yang sangat luas. Iklan Gojek "Hidup Hemat" versi Emak Hemat menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk menyampaikan makna dan pesan tentang hidup hemat dan cerdas dengan menggunakan layanan Gojek diantaranya yakni GoFood, GoMart, dan GoRide. Iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang kompleks dan multidimensi kepada audience dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Kata Kunci: Semiotika, Hidup Hemat, Iklan Gojek, Versi Emak Hemat

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF GOJEK ADVERTISING SAVING LIFE SAVING MOTHER'S VERSION

*Mona Liza
5201711172*

Gojek is one of the largest technology companies in Indonesia that provides various services such as online transportation, food delivery, and financial services. One of Gojek's marketing strategies is through advertising. The "Hidup Hemat" advertisement by Emak Hemat is one of Gojek's popular advertisements. The purpose of this study is to analyze the meaning and message contained in the Gojek advertisement "Hidup Hemat" by Emak Hemat using a semiotic approach. Communication semiotics emphasizes the theory of sign production, one of which assumes that there are six factors in communication, namely the sender, the recipient of the code, (system or sign), the message, the communication channel, and the reference (what is being discussed) and puts pressure on and its understanding in a certain context. This study uses a qualitative research method. The data collection technique in this study is by document study. The research data were obtained from text and video analysis in the Gojek advertisement "Hidup Hemat" by Emak Hemat on Youtube. The data analysis technique used is Roland Barthes' semiotic analysis. The data was analyzed by identifying the signifier, signified, and denotation and connotation in the advertisement. The results of the study showed that the results of the interpretation of the advertisement "Hidup Hemat" version of Emak Hemat were that there was a very broad meaning of the word "hemat". The Gojek advertisement "Hidup Hemat" version of Emak Hemat uses various signs and symbols to convey the meaning and message about living thriftily and intelligently by using Gojek services including GoFood, GoMart, and GoRide. This advertisement successfully conveys a complex and multidimensional message to the audience in an interesting and easy-to-understand way.

Keywords: *Semiotics, Frugal Living, Gojek Advertising, Emak Thrifty Version*