

REPRESENTATION OF CREATIVITY AND LOCAL CULTURES OF INDONESIAN SOCIETY REFLECTED IN CERDIKIAWAN VERSION OF GO-JEK ADVERTISEMENT ON YOUTUBE

By:
AHMAD MAULANA SAICHU MARZUQ
31001600351

**Faculty of Languages and Communication Science, Department of
Communication Science, Sultan Agung Islamic University of Semarang**

ABSTRACT

Advertisement is a form of communication owned by a company as it basically is a process of conveying messages from a company to community related to its products to be sold. As what has been done by Gojek Indonesia, Ltd., one of which is to make the Gojek ad in pundit version. It depicts an individual's creativity in making use of simple tools to solve daily life problems. This study aims to reveal the representation of creativity and local cultures of Indonesian society reflected in the pundit version of Gojek ad.

This study analyzes the representation of creativity and cultures of Indonesian society reflected in the pundit version of Gojek ad on YouTube online media. The paradigm used in this study was constructivism with qualitative descriptive research methodology and Charles Sanders Peirce's semiotic theory through its triangular model, namely sign, object and interpretant.

Referring to the use of Charles Sanders Peirce's triadic -sign, object and interpretant-, this pundit version of Gojek ad represents the Indonesian society's creativity and local cultures in solving problems in their daily lives. This is portrayed by a pundit with an ability to make use of simple tools in solving problems, an ability to take advantage of cheap tools for maximum results and a skill to break through all obstacles in a simple way. For instance, using a fork as a tool to get a drink, a hoe as to replace selfie stick, plastic as to substitute a shower. Besides, it also represents the Indonesian local cultures marked by the scene of traditional market environment, meatball traders and other Indonesian people customs. Through this study, it is expected that when watching an advertisement, public does not only take it for granted, but rather than seeing it from a different perspective, so that it will create a deeper meaning. For further studies, other semiotic theoretical approaches can be used.

Keywords: Advertisement, Creativity, Local Cultures, Gojek, Online Media.



**REPRESENTASI KREATIVITAS DAN KEARIFAN LOKAL
MASYARAKAT INDONESIA DALAM IKLAN GOJEK VERSI
CERDIKIAWAN DI MEDIA ONLINE YOUTUBE**

Oleh :

**AHMAD MAULANA SAICHU MARZUQ
31001600351**

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, karena pada dasarnya iklan adalah sebuah proses penyampaian pesan dari suatu perusahaan kepada masyarakat tentang produk miliknya yang akan dijual. Seperti yang telah dilakukan oleh PT.Gojek Indonesia salah satunya yaitu iklan gojek versi cerdikiawan dalam iklan tersebut menggambarkan tentang kreativitas seseorang dalam menggunakan alat-alat yang sederhana dalam memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi kreativitas dan kearifan lokal masyarakat Indonesia dalam iklan gojek versi cerdikiawan.

Penelitian ini menganalisa tentang representasi kreativitas dan kearifan lokal masyarakat Indonesia dalam iklan gojek versi cerdikiawan di media online youtube. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce melalui model segitiga nya yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*.

Berdasarkan penggunaan *triadic* Charles Sanders Peirce yaitu *sign*, *object* dan *interpretant* iklan gojek versi cerdikiawan ini merepresentasikan tentang kreativitas dan kearifan lokal masyarakat Indonesia dalam memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut ditunjukkan dengan seorang cerdikiawan yang memiliki kemampuan menggunakan alat-alat yang sederhana untuk mencari solusi dalam setiap masalah di kegiatan sehari-hari, keahlian menggunakan alat di sekitarnya untuk hasil yang besar serta pandai melewati segala rintangan dengan cara yang sederhana. Seperti halnya menggunakan garpu sebagai alat untuk mengambil minum, menggunakan cangkul sebagai pengganti tongsis, menggunakan plastik sebagai pengganti shower. Selain itu juga merepresentasikan tentang kearifan lokal Indonesia yang ditandai dengan adanya scene suasana pasar tradisional, pedagang bakso dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini diharapkan masyarakat ketika melihat iklan tidak hanya menelan mentah-mentah melainkan melihatnya dari sudut pandang yang berbeda sehingga akan tercipta makna yang lebih dalam. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan teori semiotika yang lain.

Kata Kunci : *Iklan, Kreativitas, Kearifan lokal, Gojek, Media Online.*