

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Cerdikawan adalah sebuah konsep iklan yang diusung oleh Go-jek indonesia, cerdikawan sendiri berasal dari kata cendikiawan namun dipelesetkan menjadi cerdikiawan, kata tersebut digunakan Gojek untuk iklannya agar lebih dekat dengan masyarakat, dikutip dari website Gojek Indonesia cerdikiawan adalah anak bangsa yang penuh akal. Mereka berkarya dengan modal kecerdikan, untuk menuntaskan semua permasalahan. Saking cerdik nya, tidak ada keterbatasan yang dapat menghalanginya. Cerdikiawan selalu punya gagasan solutif untuk mengakali keadaan dengan kearifan lokal ang kreatif.

Iklan Cerdikiawan tersebut diawali dengan scene seorang laki laki yang berjalan di sebuah ruangan dengan nampak tulisan GOJEK MEMPERSEMBAHKAN CERDIKIAWAN. Scene scene yang dipersembahkan dalam iklan tersebut memperagakan berbagai kecerdikan masyarakat indonesia dalam menghadapi sebuah permasalahan dalam kehidupan sehari hari dengan menerapkan kearifan lokal.

Seperti scene yang melihatkan seorang laki laki mengambil air dari dispenser tapi kran di dispenser tersebut rusak, namun tidak kehabisan akal untuk mengambil air tersebut ia menggunakan garpu sebagai tuas untuk membuka kran tersebut, dan masih banyak scene-scene lagi yang sangat menarik dan sarat akan

makna di kehidupan kita sehari-hari. Hal tersebut sesuai tagar (hashtag) dalam iklan Cerdikiawan tersebut yaitu #PastiAdaJalan. Lebih menariknya lagi dalam iklan tersebut dibalut dengan narasi yang sangat kaya akan diksi yang dibacakan oleh seorang jurnalis senior Najwa Sihab. Sehingga iklan tersebut menjadi salah satu iklan yang kreatif dan terbaik di Indonesia dengan jumlah penonton sebanyak 46 juta viewer terhitung pada akhir Tahun 2019 ini di akun youtube Gojek Indonesia.

Go-jek hadir di Indonesia pada tahun 2010 yaitu bernama Go-jek. Layanan aplikasi ojek online ini merupakan hasil karya anak bangsa sendiri yang bernama Nadiem Anwar Makarim. Mahasiswa lulusan Harvard University ini menginisiasi pembentukan ojek online dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang tersaji di kota-kota besar seperti kemacetan, kurangnya lahan pekerjaan di sektor informal, ketidakefisienan di sektor transportasi khususnya ojek.

Aplikasi Go-jek hadir untuk menjawab dan menawarkan segala kebutuhan masyarakat yang dapat diakses dalam satu aplikasi tanpa ribet. Tak hanya layanan transportasi ke suatu tempat saja melainkan di aplikasi Go-jek terdapat berbagai layanan jasa lainnya, mengutip dari website Go-jek Indonesia, adapun layanan yang ditawarkan dalam aplikasi ini ialah *go-ride* adalah layanan transportasi dalam bentuk sepeda motor, *go-car* adalah layanan transportasi dalam bentuk mobil, *go-food* adalah layanan dalam bentuk pemesanan dan pengantaran makanan, *go-send* adalah layanan untuk mengirim barang, *go-clean* adalah, layanan dalam bentuk bersih-bersih, *go-massage* adalah layanan dalam bentuk refleksi, *go-tix* adalah layanan dalam bentuk tiket tanpa antri, *go-pulsa* adalah layanan untuk mengisi

pulsa tanpa harus ke counter dan sebagainya dengan tujuan semakin mempermudah masyarakat. Karena Go-jek adalah aplikasi dengan ragam solusi untuk setiap situasi. Aplikasi tersebut dapat dengan mudah di download pada layanan play store untuk pengguna android dan appstore untuk pengguna ios.

Ojek online sendiri sebenarnya memiliki persamaan dengan ojek konvensional atau yang sering kita sebut sebagai ojek pangkalan (Opang) yang dulu biasa kita gunakan, terdiri dari sepeda motor dan ada supir itu persamaan antara ojek online dan ojek konvensional, namun terdapat perbedaan yang signifikan ialah teknologi atau sistem yang mengakomodir di ojek online sehingga kemudahan telah diterapkan pada mode transportasi ojek ini. Berbeda dengan dulu kalau dulu, kita memesan ojek dengan cara kita mendatangi langsung si tukang ojek tersebut atau kita datang ke pangkalan ojek tertentu untuk melakukan negosiasi harga, karena ketidakpastian harga menjadi masalah utama ketika akan menggunakan transportasi ojek konvensional, dan terkadang sulit dijumpai dan hanya berada di tempat-tempat tertentu.

Sekarang dengan hadirnya ojek online, segala sesuatunya semakin mudah, melakukan pemesanan tidak perlu repot mencari cari ojek di pangkalan, harga pasti karena begitu kita memesan ojek online harganya sudah tercantum dalam aplikasi, kita pun tidak perlu khawatir dengan siapa kita pergi karena data pengemudi atau driver telah tercantum dalam aplikasi tersebut.

Berbagai cara dilakukan perusahaan Go-Jek dalam mengenalkan jasa mereka demi memenuhi kepuasan konsumen yakni melalui iklan. Go-jek Indonesia

selalu membuat iklan yang kreatif dan menarik yang selalu lekat dengan keadaan social masyarakat, sehingga masyarakat pun mudah mengingat iklan-iklan yang telah di buat oleh Go-jek. Dengan tagar (hastag) yang selalu melengkapi dalam setiap iklan yang dibuat oleh Go-jek menjelaskan bahwasanya Go-jek selalu berinovasi dalam setiap pelayanannya.

Go-jek menyajikan iklan yang berbeda dalam setiap episode nya. Terdapat tanda pagar atau tagar (*hastag*) yang menjadi penanda iklan tersebut. Seperti #hiduptanpabatas yang biasa menggunakan public figure sebagai pemeran utama, atau #CeritaGOJEK yang menceritakan keseharian dari para mitra driver ojek online. Dan yang terbaru ini yaitu Cerdikiwan #PastiAdaJalan yang menggambarkan kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam mengatasi permasalahan sehari hari.

Kearifan lokal adalah segala bentuk kebijaksanaan yang didasari oleh nilai-nilai kebaikan yang dipercaya, diterapkan dan senantiasa dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama oleh sekelompok orang dalam wilayah tertentu. Menurut S. Swars dalam Mariane (2014) menyatakan bahwa secara konseptual, kearifan lokal merupakan kebijaksanaan manusia yang bersandar pada filosofi nilai-nilai, etika, cara-cara, dan perilaku yang melembaga secara tradisional. Kearifan lokal adalah nilai yang dianggap baik dan benar sehingga dapat bertahan dalam waktu yang lama, bahkan melembaga (Mariane, 2014).

Selain menunjukkan kearifan lokal budaya Indonesia, iklan Gojek Indonesia versi cerdikiawan ini juga merepresentasikan kreatifitas masyarakat dalam

memecahkan suatu permasalahan di kehidupan sehari-hari seperti dalam salah satu scene yang ada dalam iklan tersebut yaitu, ketika seseorang ingin memasak telur ceplok namun tidak ada alat untuk memasak, namun dengan kreativitas yang dimiliki oleh orang Indonesia hal tersebut dapat diatasi dengan memasak telur ceplok menggunakan bagian bawah setrika yang sudah panas. Hal tersebut sesuai dengan tagar (hashtag) dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan yaitu #PastiAdaJalan.

Kreatifitas adalah suatu kemampuan yang ada pada individu atau kelompok yang memungkinkan mereka untuk melakukan terobosan atau pendekatan-pendekatan tertentu dalam memecahkan masalah dengan cara yang berbeda. *Arti kreatif* juga dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan dalam menciptakan hal-hal baru atau cara-cara baru yang berbeda dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Secara etimologis, kata “Kreatif” berasal dari bahasa Inggris yaitu “*to create*” yang artinya membuat atau menciptakan. Sehingga arti kreatif adalah kemampuan dalam menciptakan suatu ide dan konsep dalam memecahkan suatu masalah.

Pada era modern ini, iklan telah ada di mana-mana. Mulai dari surat kabar, radio, televisi, majalah, internet, poster, papan reklame dan hampir di setiap sudut jalan, telah dipenuhi oleh berbagai macam iklan. Berkembangnya iklan, membuat manusia tidak bisa menghindar dari terpaan iklan, dimulai dari membuka mata pada pagi hari sampai akan tidur malam hari, manusia akan selalu dibayangi oleh iklan. Peranan penting untuk mempromosikan produk yang berupa barang maupun jasa ini tidak mengherankan mengingat bahwa iklan dikenal sebagai penggerak ekonomi dalam dunia industri. Agensi iklan yang berwenang membuat iklan juga harus

mempunyai kepekaan terhadap keadaan sosial yang sedang terjadi, tidak lain tujuannya adalah untuk lebih mudah menarik calon konsumen.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15 dalam Ambar 2013)

Melalui iklan, produsen lebih mudah mempromosikan produknya kepada calon konsumen. Mulai dari produk kecantikan, makanan, minuman, alat kesehatan, alat transportasi, properti hunian, dan lain-lain. Selain barang, iklan juga dapat digunakan untuk menawarkan produk berupa jasa seperti jasa konsultasi, jasa penyewaan, jasa pengiriman barang, dan lain-lain.

Sebagai bentuk salah satu komunikasi massa, iklan merupakan sebuah pesan yang kini semakin beragam strategi penyajiannya sebab iklan tidak hanya pesan yang berwujud kata-kata (audio), namun juga dengan gambar-gambar yang mendukung katakata tersebut (visual). Pesan yang diciptakan muncul dalam bentuk verbal dan visual yang menyatu dalam konsep total antara kata-kata dan visual.

Seperti apa yang telah dilakukan oleh perusahaan Go-jek Indonesia, perusahaan tersebut menyajikan berbagai macam iklannya di media social yaitu

youtube. Youtube menjadi pilihan yang semakin diminati oleh pengusaha untuk beriklan. Menurut Veronica Utami, Head of Marketing Google Indonesia, video youtube kini telah menjadi bagian dari orang Indonesia. Video bisa diakses di mana pun dan kapan pun, sehingga prime time ada di sepanjang waktu, tidak seperti di tv yang hanya di jam-jam tertentu saja. Karena itu, youtube menjadi salah satu platform yang menarik di mata pengiklan.

Youtube adalah sebuah situs web untuk berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.

Dari penjelasan diatas peneliti memilih iklan Gojek versi Cerdikiawan dengan #PastiAdaJalan di akun youtube Gojek untuk bahan penelitian karena iklan tersebut saat di unggah pertama kali di youtube telah menarik perhatian masyarakat karena kreatifitas dan kearifan lokal dalam isi iklan tersebut. Penulis ingin meneliti tentang bagaimana representasi kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam iklan Go-Jek versi cerdikiawan di media online youtube.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi kreativitas dan kearifan lokal masyarakat Indonesia dalam iklan Go-Jek versi cerdikiawan di media online youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi kreativitas dan kearifan lokal masyarakat Indonesia dalam iklan Go-Jek versi cerdikiawan di media online youtube?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam iklan Go-Jek versi cerdikiawan di media online youtube

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis peneliti diharapkan memberikan wawasan tentang mengenai kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam iklan Go-Jek versi cerdikiawan di media online youtube.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena dalam penelitian ini diharapkan memberikan gambaran gambaran tentang kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam iklan Go-Jek versi cerdikiawan di media online youtube. Sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui tentang kreativitas dan kearifan lokal masyarakat Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Harmon mendefinisikan paradigma sebagai cara dasar untuk mempresepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2016:49). Paradigma tertanam kuat dalam sosialisai para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normative, menunjukkan kepada praktisi nya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemology yang Panjang.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme adalah cara pandang bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti (Arifin, 2012: 140 dalam skripsi Aziz)

Secara epistimologi berpendapat bahwa semesta merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna.

1.5.2 State of The Art

Judul Penelitian	Peneliti	Metode	Hasil
Analisis Metafora Visual Pada Iklan Televisi Go-Jek Versi “Cerdikiawan” (2019)	Winata Faturahman (Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya)	Teori semiotika dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Go-Jek selalu berinovasi demi kepuasan pelanggannya. Inovasi tersebut tidak hanya dilakukan melalui layanan yang diberikan, tetapi juga dari segi promosi. Promosi Go-Jek dilakukan dengan menyebarkan informasi tentang layanannya melalui iklan cetak dan audio visual. Salah satu iklan audio visual Go-Jek di televisi adalah Go-Jek versi cerdikiawan. Menurut pemahamannya, metafora berarti persamaan atau perbandingan. Dalam versi iklan Go-Jek terdapat metafora visual untuk mengkomunikasikan kepada

			publik tentang layanan yang diberikan dengan visual yang menarik.
Makna Kesejahteraan Mitra Pengemudi Transportasi Online dalam Digital Campaign (Analisis Semiotik Digital Campaign Cerdikiawan #pastiadajalan Melalui Postingan Akun Instagram @GojekIndonesia (2020)	Frida Kusumastuti (Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Malang)	semiotika dari Roland Barthes dengan metode deskriptif kualitatif	Kajian ini melihat makna pesan yang disampaikan Gojek melalui postingan Instagram kampanye digital Cerdikiawan #pastiadajalan dalam merepresentasikan kondisi mitra pengemudi Gojek. Untuk memahami makna dalam postingan Instagram Gojek. Analisis terhadap rambu-rambu yang ada di posko Gojek tersebut menghasilkan ditemukannya makna bahwa mitra pengemudi Gojek tampak dalam kondisi baik, bahkan terbukti memiliki aktivitas lain selain menjadi mitra pengemudi Gojek. Kegiatan

			<p>yang dilakukan oleh mitra pengemudi merupakan upaya yang dilakukan untuk orang lain. Identitas merek berupa teks Gojek, logogram, dan tipe logo yang selalu muncul di setiap postingan menunjukkan secara tidak langsung bahwa Gojek ingin dianggap memiliki kontribusi atau keterkaitan dengan apa yang dilakukan mitra pengemudi, padahal kegiatan tersebut tidak ada hubungan langsung dengan apa pun. Gojek sebagai penyedia aplikasi. Dalam arti yang lebih luas, pesan yang disebarkan Gojek melalui pos-pos yang ada dapat dilihat sebagai tindakan</p>
--	--	--	---

			tidak memperlihatkan, atau menutupi kesejahteraan yang dialami oleh mitra pengemudi Gojek.
Pengaruh Advertising Value Terhadap Customer Retention Melalui Brand Awareness (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menonton Iklan Gojek Cerdikiawan Di Youtube)	Zeinul Muklasin Al Qodar (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Metode kuantitatif	Brand awareness mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap customer retention. Serta variabel advertising value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention pada Gojek yang dimediasi oleh brand awareness.

Pada penelitian I yang berjudul “ANALISI METAFORA VISUAL PADA IKLAN TELEVISI GOJEK VERSI CERDIKIAWAN” penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menjelaskan tentang pemaknaan metafora dalam iklan gojek versi cerdikiawan. persamaan dengan penelitian ini yaitu metode yang digunakan dan menggunakan iklan gojek versi cerdikiawan sebagai obyek penelitian. Namun

untuk subyek penelitian terdapat perbedaan yaitu di penelitian ini merepresentasikan kearifan lokal masyarakat Indonesia.

Pada penelitian II yang berjudul “MAKNA KESEJAHTERAAN MITRA PENGEMUDI TRANSPORTASI ONLINE DALAM DIGITAL CAMPAIGN CERDIKIAWAN #pastiadajalan MELALUI POSTINGAN INSTAGRAM AKUN @GOJEKINDONESIA” penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menjelaskan unsur kesejahteraan mitra pengemudi transportasi online. Persamaan dengan penelitian ini yaitu metode yang digunakan dan menggunakan salah satu platform digital. Namun untuk objek penelitian terdapat perbedaan yaitu pada penelitian II menggunakan postingan campaign cerdikiawan di Instagram gojek sedangkan penelitian ini menggunakan iklan gojek cerdikiawan melalui akun youtube gojek.

Pada penelitian III yang berjudul “PENGARUH ADVERTISING VALUE TERHADAP CUSTOMER RETENTION MELALUI BRAND AWARENESS (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menonton Iklan Gojek Cerdikiawan Di Youtube). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan tentang pengaruh sebuah iklan . Berbeda dengan penelitian ini, namun mempunyai kesamaan dalam objek penelitian yaitu iklan gojek versi cerdikiawan.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 Teori Semiotika

Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Berdasarkan pandangan semiotika,

bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semua juga dapat dipandang menjadi tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri. Pendekatan semiotika memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati (Rachma Ida, 2014:75)

Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest, 1978, dalam Vera 2014).

Semiotika mempunyai daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang luas dan tersebar pada beberapa ilmu. Semiotika dapat diterapkan pada bidang ilmu komunikasi, arsitektur, kedokteran, sastra dan budaya, biologi, seni dan desain. Semiotika dalam kajian ilmu komunikasi juga mempunyai jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai tingkat dan bentuk komunikasi seperti komunikasi massa, komunikasi antar budaya, komunikasi politik dan lain sebagainya.

Dalam semiotika Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini.

1. *Representamen* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). *Representamen* kadang diistilahkan dengan *sign*.
2. *Interpretant* yaitu bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.

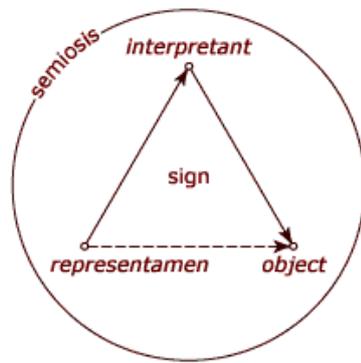
3. *Object* adalah sesuatu yang merujuk pada tanda. Suatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda. (Pierce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Vera 2014).

Berdasarkan konsep diatas maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan tergantung pada pengenalan oleh penggunaannya sehingga disebut tanda. Dalam model *triadic* dari Peirce atau juga sering disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal sebagai teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana: “tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukan sesuatu yakni objeknya” (Fiske, 2007:63 dalam Mulyana 2014)

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Pierce menggunakan istilah yang berbeda

untuk menjelaskan fungsi tanda yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya “semiosis tak terbatas” rantai makna keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda tanda)



- A. *Representamen/sign* (tanda)
- B. *Object* (sesuatu yang dirujuk)
- C. *Interpretant* (“hasil” hubungan representamen dengan objek)

Sumber gambar : buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi* Vera Nawiroh 2014

Selain dari itu Pierce juga memperluas jangkauan dari teorinya untuk mengupas lebih mendalam dengan membagi menjadi beberapa bagian, dalam buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi* dari Deddy Mulyana tahun 2014 disebutkan diantaranya

1. Trikotomi Pertama

Sign (*representamen*) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap panca indra dan mengacu pada sesuatu. Sesuatu menjadi *representamen* didasarkan trikotomi pertama, dibagi menjadi tiga yaitu, *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*.

a. Qualisign

Qualisign yaitu kualitas dari suatu tanda. Misalnya kualitas kata-kata yang digunakan dalam menyertai tanda tersebut seperti kata-kata yang keras, kasar ataupun lembut. Tak hanya kata-kata yang menentukan kualitas dari pada suatu tanda, dapat pula berupa warna yang digunakan bahkan gambar yang menyertainya.

b. Sinsign

Adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya didalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan sinsign. Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau kesakitan. Seseorang dapat dikenali dengan caranya berjalan, caranya tertawa. Kesemuanya itu adalah *sinsign*. Suatu metafora walaupun hanya sekali dipakai dapat menjadi *sinsign*. Setiap *sinsign* mengandung sifat sehingga juga mengandung *qualisign*.

c. Legisign

Legisign adalah norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Misalkan tanda dilarang merokok menunjukkan bahwa kita dilarang merokok pada lingkungan dimana tanda itu berada. Yang lebih umum lagi tentu saja adalah rambu lalu lintas, yang menunjukkan hal-hal yang boleh dan tidak boleh kita lakukan saat berkendara.

2. Trikotomi kedua

Pada trikotomi kedua, yaitu berdasarkan objeknya tanda diklasifikasikan menjadi *icon* (ikon), *index* (indek), dan *symbol* (symbol).

a. Ikon

ikon adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya aslinya. Dapat diartikan pula sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Bahwa maksud dari ikon adalah memberikan pesan akan bentuk aslinya. Contoh yang paling sederhana dan banyak kita jumpai namun tidak kita sadari adalah peta.

b. Indeks

Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat kausal, atau sebab akibat. Dalam hal ini tanda memiliki hubungan dengan objeknya secara sebab akibat. Tanda tersebut berarti akibat dari suatu pesan. Contoh yang umum misalkan asap sebagai tanda dari api.

3. Trikotomi ketiga

a. Rheme

Rheme adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau mungkin sakit

mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur atau bahkan bisa jadi dia sedang mabuk.

b. Dicentsign atau dicisign

Dicentsign atau dicisign adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya, saja disuatu jalan kampung banyak terdapat anak-anak maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas hati-hati banyak anak-anak. Contoh lain misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan.

c. Argument

Argument adalah tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

Penggunaan teori semiotika Pierce hendaknya disesuaikan dengan pemahaman masing-masing sesuai pengalaman dan kebiasaan komunikasi manusia yang berbeda beda. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis bagaimana representasi kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam iklan Go-Jek versi cerdas di media online youtube

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Representasi

Representasi mengacu pada penggunaan bahasa dan citra untuk membentuk pemahaman tentang dunia di sekitar kita. Kita menggunakan kata-kata untuk

memahami, menggambarkan, dan mendefinisikan dunia sebagaimana yang kita lihat, serta menggunakan citra untuk melakukan hal tersebut (Sturken dan Cartwright, 2011 dalam skripsi Irwiyatun).

Representasi biasanya dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realistis yang terdistorsi. Representasi tidak hanya berarti “to present”. “to image”, atau “to depict”. Representasi adalah sebuah cara, dimana kita memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkannya. Jadi, representasi merupakan suatu konstruksi segala bentuk media terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya.

1.6.2 Kreativitas

Kreativitas adalah merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk memberi ide kreatif dalam memecahkan masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan yang baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya

Pendapat Lain tentang kreativitas adalah segala kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Umumnya kreativitas didefinisikan sebagai Person, Process, Press, Product. Keempat P ini saling berkaitan, yaitu Pribadi (Person) kreatif yang melibatkan diri dalam proses (Process) kreatif, dan dengan dorongan dan dukungan (Press) dari lingkungan, menghasilkan produk (Product) kreatif. (Torrance, dalam Citra : 2016)

Secara Umum Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk, atau gagasan apa saja yang pada dasarnya baru,

dan sebelumnya tidak dikenal pembuatnya. yang dapat berupa imajinatif atau sintesis pemikiran yang hasilnya bukan hanya rangkuman. Dapat mencakup pembentukan pola baru dan gabungan informasi yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dan pencangkakan hubungan lama ke situasi baru dan mungkin mencakup pembentukan korelasi baru.

Berdasarkan penjelasan diatas, kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Proses untuk menghasilkan hal baru tersebut dapat berasal dari proses imajinatif dari penciptanya sendiri, dapat juga berasal dari informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai hal yang akan diciptakan, kemudian pencipta melakukan penggabungan dan pembaharuan dari karya maupun gagasan yang pernah ada untuk menghasilkan karya maupun gagasan yang baru, dan berbeda dengan karya yang telah ada sebelumnya.

Kreativitas sebagai sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas) dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan. Pengertian ini lebih menekankan aspek proses perubahan inovasi dan variasi. (Benedicta : 2019)

Dari beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas pada dasarnya adalah kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu yang baru yang relative berbeda dari yang sudah ada, berdasarkan data yang ada yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, orisinalitas dalam berpikir dan kemampuan mengelaborasi. Produk hasil kreativitas ini bukanlah sesuatu yang benar-benar

baru, tetapi dapat berupa gabungan dari data-data atau unsur-unsur yang telah ada sebelumnya sehingga menghasilkan sesuatu yang berbeda.

1.6.3 Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Artinya, kearifan lokal adalah hasil dari masyarakat tertentu melalui pengalaman mereka dan belum tentu dialami oleh masyarakat yang lain (Rahyono: 2009)

Pengertian kearifan lokal yang lain yakni, kearifan lokal merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat yang tidak bisa dipisahkan dari bahasa masyarakat itu sendiri.

Utari (2016) dalam Nala Khusna (2018) pengertian kearifan lokal merupakan, “kecendikiaan terhadap kekayaan setempat/ suatu daerah berupa pengetahuan, kepercayaan, norma, adat istiadat, kebudayaan, wawasan dan sebagainya yang merupakan warisan dan dipertahankan sebagai sebuah identitas dan pedoman dalam mengajarkan kita untuk bertindak secara tepat dalam kehidupan”

Seperti dalam iklan yang berdurasi 60 detik tersebut menayangkan beberapa scene diantaranya seorang pria yang menggunakan garpu untuk membuak kran dispenser dikarenakan kran dispenser tersebut patah adegan selanjutnya yaitu seorang pria yang mandi dibawah percikan air layaknya sedang menggunakan shower namun ternyata menggunakan plastic yang telah dilubangi.

Hal hal kecil itulah yang menjadi contoh kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam menghadapi segala situasi dengan cara atau alat yang ada yang tidak terpikirkan oleh orang lain.

1.6.4 Iklan

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi, lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000 dalam Ambar 2013). Selain program iklan juga terdapat berbagai cara untuk meninggalkan suatu produk diantaranya sales promotion, public relation, dan direct marketing. Namun iklanlah yang paling banyak digunakan.

Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline maupun media online. Beberapa media tersebut diantaranya Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Situs Berita, Blog, Media Sosial, Mesin Pencari, dan tempat-tempat umum.

Mengacu pada pengertian iklan di atas, adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, ataupun suatu ide. Iklan menggunakan

bahasa persuasif dengan menonjolkan kelebihan produk/ jasa yang ditawarkan.

2. Mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Dalam tahun-tahun terakhir ini, pengiklanan telah meningkat secara besar-besaran. Hal itu seiring juga dengan bertambahnya secara pesat berbagai media yang ada dan muncul . Penyebabnya adalah faktor teknologi dan pengembangan media elektronik yang demikian pesatnya. Munculnya stasiun-stasiun televisi baru, baik dengan kabel maupun non kabel, meningkatnya pemakaian komputer dan handphone, meningkatnya pemakai internet dan sosial media meningkatnya industri entertainment, membuat dunia digital di era modern ini semakin meningkat sangat pesat

1.6.5 Media Online

Media online merupakan sarana komunikasi yang tersaji secara online di situs web internet. Media online disebut juga sebagai media daring, media digital, media internet, dan media siber. Secara umum meliputi semua media jenis situs web dan aplikasi, situs perusahaan, email, forum, line, Youtube dan lain-lain. Saat ini masyarakat lebih memilih menggunakan media online karena media online lebih memungkinkan baik di masa kini maupun di masa yang akan datang (Darmawan, 2013 : 222)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini akan menjelaskan tentang fenomena fenomena yang terdapat didalamnya Yaitu tentang representasi kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam iklan Gojek versi cerdas di media online youtube dengan menggunakan metode semiotika. Metode semiotika dipilih untuk mengupas lebih dalam tentang tanda dan makna yang tersembunyi di dalamnya. Metode yang digunakan adalah semiotika dari Charles Sanders Peirce karena dalam semiotika Peirce terdapat tiga trikotomi yang dapat diaplikasikan untuk mengartikan sebuah iklan, yaitu representamen/sign (tanda) kemudian object (sesuatu yang dirujuk) dan interpretant (hasil hubungan antara representamen dengan objek).

1.7.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat (Arikunto, 2010) Subjek penelitian ini adalah iklan Gojek cerdas yang ada di akun youtube Gojek Indonesia.

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitiannya adalah konten atau isi yang berupa scene scene video yang ada di dalam iklan Gojek cerdas tersebut.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu teks dan gambar atau berupa scene yang ada di dalam iklan Gojek cerdas yang menunjukkan representasi kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia dalam iklan Gojek versi cerdas di media online youtube.

1.7.4 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selanjutnya adalah tambahan data seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2016:157).

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber asli. Data primer dari penelitian ini adalah video iklan Gojek cerdas yang didapat dari akun youtube resmi Gojek Indonesia.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari jurnal tau buku buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah pengamatan gambar, simbol dan teks dalam video iklan Gojek cerdas.

1.7.6 Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari 3 bagian yaitu :

- a. *Representamen* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda . *Representamen* kadang diistilahkan dengan *sign*.
- b. *Object* adalah sesuatu yang merujuk pada tanda. Suatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.
- c. *Interpretant* yaitu makna hasil dari *Representamen* dan *Object*.

1.7.7 Unit Analisis Data

Dalam penelitian ini unit analisis data adalah gambar, teks dan scene pada iklan Gojek cerdikiawan di akun youtube Gojek Indonesia yang menggambarkan kearifan lokal dan kreativitas masyarakat Indonesia. Kemudian data tersebut akan dianalisis dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

1.7.8 Kualitas Data

Untuk menguji kredibilitas atau kualitas data pada penelitian kualitatif ini, maka dilakukan berbagai uji diantaranya adalah dengan perpanjangan pengamatan,

peningkatan ketekunan dalam penelitian, tringulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan member check (sugiyono. 2013 : 121).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tringulasi. Tringulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Dengan demikian penulis menggunakan tringulasi sumber, tringulasi teknik pengumpulan data, yang menggunakan data dari berbagai sumber seperti dokumen, arsip, buku-buku, jurnal dan hasil observasi.

Dalam penelitian ini menggunakan hasil data analisis iklan Gojek cerdikiawan dan menyesuaikan berdasarkan tanda-tanda atau symbol-simbol yang terdapat dalam iklan tersebut. Setelah melakukan analisis penulis akan merepresntasikan kearifan lokal dan kreativitas masyarkat Indonesia dalam Iklan Gojek cerdikiawan

