

Analisis Semiotika Iklan Gojek Indonesia versi BTX *It's Okay To Be Lebay* di YouTube

Reinhard Dominicus Tiwa Handoyo¹, Ballian Siregar²

Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Esa Unggul

Reinharddominicus@gmail.com

ABSTRACT

Gojek Gojek is the largest startup company in Indonesia, starting its journey in 2010 with the first service for ordering motorcycle taxis through a call-center. The year 2015 developed rapidly after launching an application with three services; GoRide, GoSend, and GoMart. Gojek continues to develop into a leading technology company serving millions of users in Southeast Asia. Gojek creates various kinds of advertisements to support their activities, including being broadcast on the YouTube platform; Gojek Indonesia, the BTX version of It's Okay To Be Lebay, which aired on October 22, 2020 and has been watched by 23 million times, is the object of this research study. This study aims to determine the meaning of the message to be conveyed in the advertisement in this study using research methods with semiotics Charles Sanders Pierce (Representant, object, interpretant). Research with a qualitative approach was carried out by in-depth interviews with sources from 2 sides, namely the maker and the audience of the advertisement. The results of this study found that the message that Gojek Indonesia wanted to convey in the advertisement was successfully conveyed, in accordance with Gojek's goals, namely from the public service side, they wanted to give a message to maintain 3M health protocols and from the marketing public relations side, it made people believe in using Gojek and Gocar services. because it has gone through a strict J3K protocol.

Keywords: *Gojek, YouTube, Semiotics, Ads, Health Protocols, Charles Sanders Pierce*

ABSTRAK

Gojek merupakan perusahaan *startup* terbesar di Indonesia, memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama pemesanan ojek melalui *call-center*. Tahun 2015 berkembang pesat setelah meluncurkan aplikasi dengan tiga layanan; GoRide, GoSend, dan GoMart. Gojek terus berkembang menjadi perusahaan teknologi terkemuka melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara (dikutip dari website resmi www.gojek.com). Gojek membuat berbagai macam iklan untuk mendukung aktivitas mereka, diantaranya ditayangkan pada *platform YouTube*; Gojek Indonesia versi BTX *It's Okay To Be Lebay* yang tayang 22 Oktober 2020 dan telah ditonton oleh 23 juta kali yang menjadi objek kajian penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui makna pesanyang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. dalam penelitian ini menggunakan pisau analisis semiotika Charles Sanders Pierce (*Representant, object, interpretant*). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dilakukan dengan *in depth interview* dan analisis ini dengan narasumber dari pembuat iklan dan analisis penulis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Gojek Indonesia dalam iklan tersebut berhasil tersampaikan, sesuai dengan tujuan Gojek yaitu dari sisi layanan masyarakat ingin memberikan pesan menjaga protokol kesehatan 3M dan dari sisi *marketing public relation* membuat masyarakat untuk tetap percaya menggunakan jasa Gojek dan Gocar karena telah melalui protokol J3K yang ketat.

Kata Kunci : *Gojek, YouTube, Semiotika, Iklan, Protokol Kesehatan, Charles Sanders Pierce*