



**WACANA CERDIK DALAM IKLAN GOJEK CERDIKIAWAN  
DI MEDIA YOUTUBE TAHUN 2019**

**(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan GoJek  
Versi “GoJek Mempersalahkan: Cerdikiawan”)**



**LAPORAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Bento Putra Fajar**

**44316120074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
TAHUN 2023**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bento Putra Fajar

NIM : 44316120074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Wacana Cerdik Dalam Iklan GoJek Cerdikiawan Di Media YouTube Tahun 2019 (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan GoJek Versi “GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan”).

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi/adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 16 Agustus 2023



Bento Putra Fajar

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Bento Putra Fajar  
NIM : 44316120074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Wacana Cerdik Dalam Iklan GoJek Cerdikiawan Di Media YouTube Tahun 2019 (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan GoJek Versi "GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan").

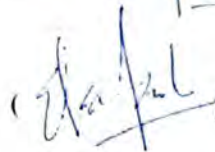
Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom  
NIDN : 0313037302



Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed  
NIDN : 0316088201



Penguji Ahli : Sumanjaya, M.Ikom  
NIDN : 0329018104



Jakarta, 29 Agustus 2023


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)



(Dr. Farid Hamid U, M.Si.)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bento Putra Fajar  
NIM : 44316120074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Wacana Cerdik Dalam Iklan GoJek Cerdikiawan Di Media YouTube Tahun 2019 (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan GoJek Versi “GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan”).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Bento Putra Fajar)

## ABSTRAK

Nama : Bento Putra Fajar  
NIM : 44316120074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Wacana Cerdik Dalam Iklan GoJek Cerdikiawan Di  
Media YouTube Tahun 2019 (Analisis Semiotika Roland  
Barthes Pada Iklan GoJek Versi “GoJek  
Mempersembahkan: Cerdikiawan”).  
Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom

Pada 22 Juli 2019, Gojek mengiklankan produknya dengan muatan wacana “cerdik” yang berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” yang ditayangkan di media sosial Youtube dan telah ditonton lebih dari 100 juta. Iklan ini menggunakan pendekatan berupa *slice of life* dengan mengambil tema permasalahan sehari-hari yang sering dihadapi, dimana dengan wacana “cerdik” dalam Cerdikiawan, permasalahan tersebut bisa diatasi dengan cara-cara yang sederhana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda dan makna mengenai wacana cerdik yang tersirat dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan di media Youtube. Teori semiotika Roland Barthes diterapkan dalam penelitian ini untuk mencari makna pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda dalam iklan ini. Teori ini memungkinkan terjadinya proses signifikasi guna menganalisis konstruksi makna.

Desain penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Data penelitian diperoleh melalui observasi untuk mencari unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang didapat bahwa iklan Gojek bertajuk “Cerdikiawan” dikemas dengan kumpulan beberapa adegan, menampilkan kecerdikan dalam aktivitas ringan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang tidak biasa. Pesan dan makna cerdik ditunjukkan dengan berbagai cara: seperti menggunakan alat tambahan sederhana, atau mengganti fungsi sebuah alat menjadi alat lainnya, yang ditunjukkan pada adegan kesatu hingga sebelas. Tidak hanya menyampaikan cara cerdik menyelesaikan masalah, unsur kebahasaan yang dianalisa dari monolog setiap adegan yang ditampilkan juga menyampaikan hal-hal penting menjadi seorang “Cerdikiawan”.

Kata kunci: *wacana cerdik, gojek, cerdikiawan, youtube, semiotika roland barthes.*

## ABSTRACT

Name : Bento Putra Fajar  
NIM : 44316120074  
Study Program : Communication Science  
Title Internship Thesis : Wacana Cerdik Dalam Iklan GoJek Cerdikiawan Di Media YouTube Tahun 2019 (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan GoJek Versi “GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan”). (The Discourse of Cerdik in The Advertising of GoJek Cerdikiawan in YouTube 2019, The Analysis of Semiotics of Roland Barthes on The Advertising of GoJek verse “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan)  
Counsellor : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom.

*On July 22, 2019, Gojek advertised its product with a "cerdik (smart)" entitled "Gojek Presents: Cerdikiawan" which was broadcast on social media YouTube and has been watched by more than 100 million. This ad uses a slice-of-life approach with takes the theme of everyday problems that are often encountered, where with the "smart" discourse, these problems can be solved in simple ways.*

*This study aims to find out the signs and meanings of the “cerdik” discourse implied in the “cerdik” version of Gojek advertisements on YouTube media. Roland Barthes' semiotic theory is applied in this study to find the meaning of the message conveyed through the signs in this advertisement. This theory allows a signification process to occur in order to analyze the construction meaning. The design of this study uses a critical paradigm with a qualitative approach using Roland Barthes's semiotic analysis method.*

*Research data was obtained through observation to find the unit of analysis used in this study. The results of the study showed that the Gojek advertisement titled "Cerdikiawan" was packaged with a collection of several scenes, showing ingenuity in everyday light activities carried out in an unusual way. Ingenious messages and meanings are shown in various ways: such as using simple additional tools, or changing the function of one tool to another, as shown in scenes one through eleven. Not only conveying an ingenious way of solving problems, the linguistic elements analyzed from the monologue of each scene shown also convey the important things of being a "Cerdikiawan".*

*Keywords: the discourse of “cerdik”, gojek, cerdikiawan, youtube, roland barthes' semiotic.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Wacana Cerdik Dalam Iklan GoJek Cerdikiawan Di Media YouTube Tahun 2019 (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan GoJek Versi “GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan”). Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan berbagai pihak, Oleh karenanya penulis ingin mencurahkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

- 1) Bapak H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom, selaku dosen pembimbing skripsi, yang tidak pernah berhenti membimbing dan memberikan dukungan kepada saya hingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini
- 2) Bapak Riswandi, M.Si selaku Ketua Sidang
- 3) Bapak Suman Jaya M.Ikom selaku Penguji Ahli
- 4) Bapak Dr. Farid Hamid U, M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan kepada peneliti
- 5) Ibu Dr. Melly Ridharyanti, M.Soc.Sc., Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
- 6) Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
- 7) Ibu Dr. Irmulan Sati, M.Si., Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
- 8) Ibu Dewi Dewi Sad Tanti, M.Ikom yang telah mendukung, memotivasi dan memberikan ilmunya dengan sepenuh hati
- 9) Segenap Dosen Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama proses perkuliahan
- 10) Kepala dan Staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dalam hal informasi dan administrasi

- 11) Ibu saya, Sri Sugiarti yang dengan sabar membesarkan, mendidik dan memberikan pelajaran hidup yang sangat berharga sehingga saya mampu berdiri sampai saat ini dengan meniru semangat hidup beliau. Ayah saya Agus Supriyanto yang sudah mengajarkan saya bagaimana menghadapi kehidupan yang keras ini. Juga seluruh keluarga besar yang telah mendukung saya
- 12) Rachmat yang sudah mendorong saya untuk memulai kuliah, dan selalu memberikan motivasi untuk terus maju. Terimakasih banyak supportnya
- 13) Resita, Rere, Alam, Syahyuda, Michael serta teman – teman Mercu Buana yang lain, terimakasih sudah memberikan warna dalam perjalanan saya mengejar gelar S. Ikom
- 14) Marwah, Karine, Epi, Melan, Garry, Jilie, Erica, Ryan, Nahdia & Indah terimakasih sudah menerima saya apa adanya dan selalu memberikan supportnya, serta selalu ada dalam suka dan duka
- 15) Genk Piknik Apalah Apalah yang sudah membimbing saya menjadi lebih dewasa
- 16) Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan sehingga skripsi ini bisa selesai

Sebagai manusia biasa, penulis memahami ketidaksempurnaan penelitian ini, sebagai akibat keterbatasan waktu, pengetahuan dan pengalaman. Oleh karenanya, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan, bahkan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila ada kesalahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 16 Agustus 2023



Bento Putra Fajar



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Akademis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Kajian Teoretis .....	12
2.2.1. Media Baru .....	12
2.2.2. Semiotika .....	14
2.2.3. Semiotika Dalam Iklan .....	19
2.2.4. Media Sosial (YouTube) .....	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian .....	29
3.2. Metode Penelitian .....	32
3.3. Unit Analisis .....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5. Teknik Analisis Data .....	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2. Hasil Penelitian .....	47
4.3. Pembahasan .....	90
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Saran .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2.2. Teknik Pengambilan Gambar dan Setting .....	26
Tabel 3.1. Unit Analisis .....	36



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Peta Tanda Roland Barthes .....	18
Gambar 4.1.	Situs <a href="http://www.gojek.com">www.gojek.com</a> .....	47
Gambar 4.2.	Iklan musik video GoJek “Traumacet” .....	48
Gambar 4.3.	Iklan baliho narasi Gojek .....	49
Gambar 4.4.	<i>Scene</i> 1 (Adegan 1) .....	50
Gambar 4.5.	<i>Scene</i> 2 (Adegan 2) .....	51
Gambar 4.6.	<i>Scene</i> 3 (Adegan 3) .....	51
Gambar 4.7.	<i>Scene</i> 4 (Adegan 4) .....	52
Gambar 4.8.	<i>Scene</i> 5 (Adegan 5) .....	52
Gambar 4.9.	<i>Scene</i> 6 (Adegan 6) .....	53
Gambar 4.10.	<i>Scene</i> 7 (Adegan 7) .....	53
Gambar 4.11.	<i>Scene</i> 8 (Adegan 8) .....	54
Gambar 4.12.	<i>Scene</i> 9 (Adegan 9) .....	54
Gambar 4.13.	<i>Scene</i> 10 (Adegan 10) .....	55
Gambar 4.14.	Iklan Gojek Super App “Satu Aplikasi untuk Beragam Solusi” ..	62
Gambar 4.15.	<i>Merchandise</i> Topi Gojek .....	63