

ABSTRAK

Kualitas individu telah menjadi salah satu pilar utama dalam tuntutan di era revolusi industri 4.0 terhadap kebutuhan sumber daya manusia yang kreatif sebagai salah satu poin utama persaingan kerja. Kreativitas dan kecerdikan ini kemudian diadopsi oleh tim kreatif iklan gojek menjadi sebuah ide dasar dalam membuat sebuah konsep iklan komersial yang berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”. Istilah Cerdikiawan sendiri diketahui sebagai imbuhan baru sebab kata tersebut tidak terdapat di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan bagaimana representasi pemaknaan kata *cerdikiawan* pada makna denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan Gojek menggambarkan kecerdikan yang bisa menghasilkan suatu inovasi bernilai ekonomi. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” mencoba untuk mengkonstruksi ulang tentang mitos yang ada di masyarakat bahwa kreativitas itu hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu.

Kata Kunci: Kecerdikan, Kreativitas, Cerdikiawan, Iklan Gojek, Semiotika, Roland Barthes