

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kreativitas tidak lepas dari diri manusia sebagai individu yang menjadi pencipta ide-ide kreatif dalam konsep perubahan. Sebagaimana dikatakan Brewster Ghiselin (1960:12) bahwa proses kreatif adalah proses perubahan, pengembangan dan evolusi di dalam organisasi kehidupan subjektif (Siandana, 2019). Dengan demikian, kreativitas membangun perubahan sebaliknya pula, perubahan membangun sebuah kreativitas. Di dalam masyarakat modern sendiri yang terbentuk oleh pilar-pilar penemuan, perubahan dan kebaruan, kreativitas menjadi sebuah energi pendorong hidup. Dalam konteks ini, manusia dianggap memiliki sifat khusus, kepribadian, atau karakter yang mendukung dalam menghasilkan ide-ide kreatif (Piliang, 2018)

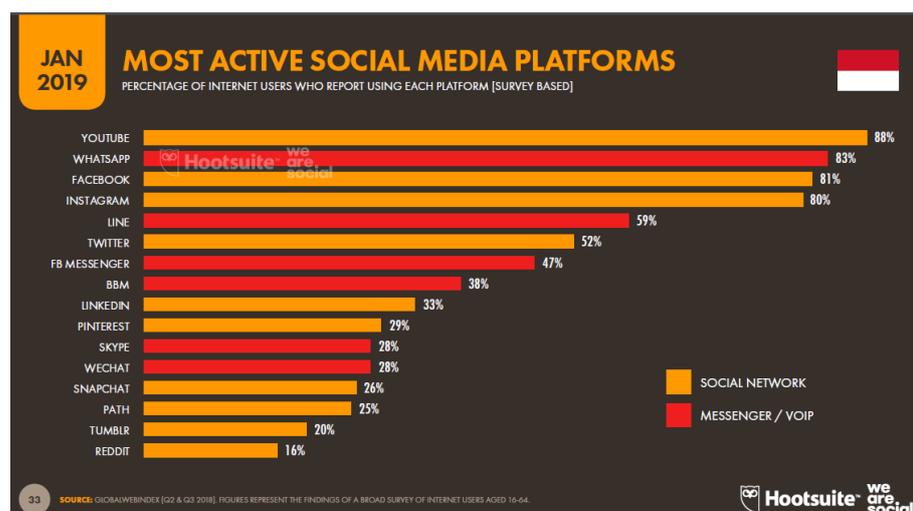
Perwujudan dari kreativitas tidak hanya dalam bentuk sebuah karya fisik baru hasil cipta yang bernilai seni, namun wujud lain kreativitas bisa dalam bentuk sebuah inovasi yang kemudian memiliki nilai ekonomi. Pergerakan ekonomi sendiri kini sudah berada dalam era Revolusi Industri 4.0 yang telah menuntut kualitas dari sumber daya manusia. Mulai tahun 2019, pemerintah fokus dalam membangun sumber daya manusia yang kreatif dan memiliki keahlian di dukung juga dengan perencanaan dengan konsep *roadmap* (peta jalan) dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, program tersebut diberi nama ‘Making Indonesia 4.0’. Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto berpendapat bahwa Revolusi Industri 4.0 menjadi sebuah kesempatan bagi Indonesia untuk berinovasi. Revolusi yang berfokus pada pengembangan ekonomi digital dinilai akan memberi keuntungan Negara (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Industri sendiri merupakan bagian dari Ekonomi Kreatif, dimana Ekonomi kreatif memiliki banyak ragam jenis dan karakteristik tetapi memiliki satu hal persamaan, yaitu keseluruhan bagiannya merupakan hasil dari buah pemikiran, imajinasi yang dimanfaatkan menjadi nilai ekonomi. Pengertian tersebut merupakan hubungan antara kreativitas dan nilai ekonomi yang menjadikan

keaktivitas dalam industri sebagai salah satu poin utama persaingan kerja (Leksono & Septian, 2019).

Kreativitas sebagai aspek kehidupan manusia, dengan perkembangan teknologi informasi khususnya media massa yang telah membuat berbagai penggambaran tertentu mengenai kehidupan manusia. Dengan kata lain, media massa mampu memperkuat persepsi mengenai kreativitas yang ada di masyarakat akan realitas. Penggambaran kreativitas dalam media massa seperti iklan sering kali mendapat perhatian lebih dari masyarakat, berbagai macam produk dan jasa menggunakan iklan untuk mempromosikan produk ataupun jasanya. Perkembangan teknologi kemudian telah banyak memunculkan wadah bagi penayangan iklan dalam berbentuk gambar bergerak atau video. Seperti salah satunya adalah *platform* YouTube sebagai media yang dapat menayangkan iklan bagi para penggunanya.

Platform YouTube sebagai salah satu sarana publikasi konten berupa video menjadi begitu populer digunakan oleh banyak orang. Hal ini diketahui berdasarkan sebuah data yang diunggah pada tanggal 31 Januari 2019 oleh Somon Kemp melalui laman resmi miliknya, berdasarkan data tersebut YouTube menjadi efektif digunakan sebagai saluran promosi dilihat dari jumlah pengguna *platform* YouTube di Indonesia yang telah mencapai angka lebih dari 88 persen dan berada pada urutan nomer 1 (Kemp, 2019).



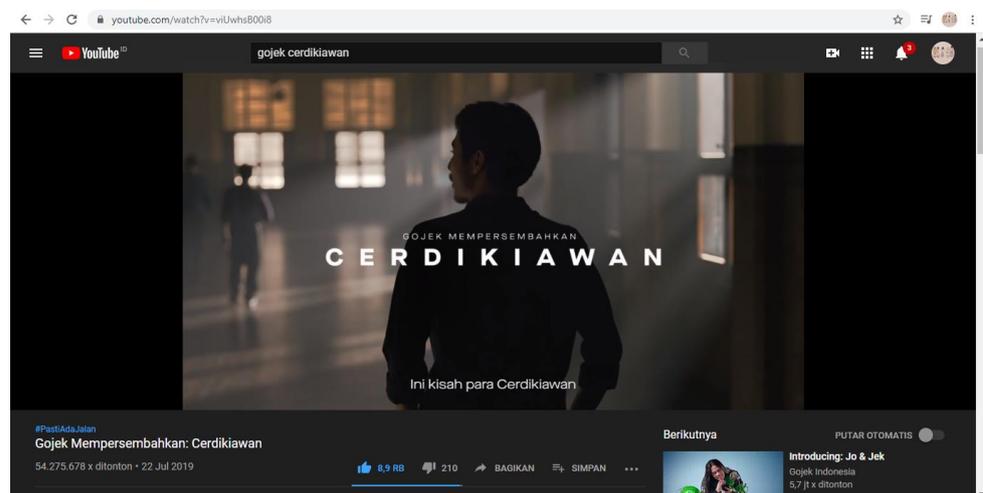
Gambar 1.1 Survei *Platform* Sosial Media Paling Aktif Indonesia 2019

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Diakses pada 25 September 2019, pukul 20.12 WIB

Tema kreativitas dalam iklan kemudian digunakan oleh salah satu contoh dari bentuk inovasi perubahan di Industri 4.0 dalam bidang transportasi, yaitu Gojek. Pada tanggal 22 Juli 2019 secara resmi Gojek mempublikasikan iklan mereka berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” bertemakan kreativitas dengan menggunakan kampanye yang mereka sebut dengan kata ‘Cerdikiawan’. Berdasarkan pengamatan penulis, iklan Gojek mengenai cerdikiawan telah ditonton sebanyak 37,203,879 kali dan mendapatkan jumlah disukai sebanyak 5,4 ribu serta *channel* Youtube resmi dari Gojek sendiri yang sudah memiliki 110 ribu *subscriber* (Channel youtube Gojek, diakses pada tanggal 25 September 2019 pukul 18.12 WIB dalam www.youtube.com).

Gojek sendiri merupakan layanan transportasi dengan media daring. Aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 pilihan layanan yang dapat dipilih oleh pengguna. Berkat hal itu, Gojek telah menjadi salah satu *platform* teknologi raksasa melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara, dengan mengembangkan tiga *Super-app* di antaranya: untuk *customer*, untuk mitra *driver*, dan juga mitra *merchant*. Iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” di sutradarai oleh Dimas Djayadiningrat serta di isi *voice over*-nya oleh Najwa Shihab. Berikut penampakan iklan:



Gambar 0.1 Video Iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>

Diakses pada 15 Januari 2020, pukul 16.32 WIB

Istilah Cerdikiawan dalam iklan kemudian diketahui sebagai imbuhan baru sebab kata tersebut tidak terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kata

cerdikiawan berdasarkan pada kata kecerdikan yang mana istilah tersebut di dasari suku kata cerdik yang memiliki dua buah arti. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang bisa diakses secara *online*, pengertian dari cerdik yang pertama adalah cepat mengerti (tentang situasi dan sebagainya) dan pandai mencari pemecahannya dan sebagainya. Kemudian pengertian kedua cerdik adalah banyak akal nya (tipu muslihatnya) dalam artian lain licik atau licin (cerdik, diakses pada 12 November 2019 pukul 10.45 WIB dalam www.kbbi.web.id). Interpretasi dari pengertian tersebut, cerdik mempunyai dua sudut pandang yaitu positif dan negatif.

Dilihat dari sudut pandang positifnya, kecerdikan dapat kita kaitkan dengan isu mengenai perilaku hidup lebih ramah lingkungan. Dalam kasus tersebut, perusahaan Nestle dengan kemampuan kreatifnya, menjadikan isu ramah lingkungan sebagai ide dalam membuat kemasan makanan dengan menggunakan bahan daur ulang yang bertujuan agar produknya lebih ramah lingkungan. Ide ini telah diaplikasikan oleh Nestle dalam kemasan produk-produknya, sekaligus memberikan pesan kepada konsumen dan masyarakat secara umum bahwa perusahaan Nestle berusaha membangkitkan kesadaran terhadap gerakan ramah lingkungan (Susilawati & Rezkiyasari, 2019). Contoh lain mengenai sudut pandang positif dari sebuah kreativitas adalah pemanfaatan sampah plastik melalui proses daur ulang, plastik menjadi isu utama dalam pencemaran lingkungan di seluruh dunia, dan Indonesia masuk ke dalam daftar penyumbang sampah plastik terbanyak ke dua di dunia.

Sedangkan bila dilihat dari sudut pandang negatif kecerdikan, dapat kita lihat dari contoh kasus maraknya isu-isu *hoax*. *Hoax* menjadi contoh kecerdikan yang merupakan tindakan kreatif yang merugikan orang lain. Menurut Assidiq (2018) *hoax* merupakan informasi tidak benar, tidak sah, dan belum dapat dibuktikan kebenarannya dalam suatu informasi yang didapatkan, bisa dikatakan juga menipu. Terjadi kekhawatiran bila seringnya diterpa dan menelan mentah informasi *hoax*, akan mempengaruhi dasar dan cara berpikir seseorang ataupun masyarakat, sesuatu yang bisa saja membentuk karakter yang mengedepankan ego dan mudah tersulut emosi terhadap suatu informasi, karena mengesampingkan *cross check* (memeriksa kembali) validitasnya informasi yang diterima (Assidik, 2018).

Menurut Gojek dalam *website* resminya, menjelaskan bahwa cerdasikawan merupakan sosok anak bangsa yang penuh akal dan bisa berkarya dengan bermodalkan kecerdikan guna menuntaskan semua permasalahan tanpa terhalang batasan-batasan yang ada. Sosok Cerdikawan ini selalu mempunyai gagasan solusi alternatif untuk mengakali keadaan (Gojek, 2019). Iklan yang dikemas dengan menampilkan sosok-sosok muda dengan kreativitas serta inovasi mereka untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Iklan Gojek “Gojek Mempersembahkan: Cerdikawan” merupakan iklan yang memberi nilai kecerdikan yang positif mengenai kreativitas. Kreativitas yang ditujukan dalam iklan ini adalah bentuk inovasi dalam menyelesaikan permasalahan sederhana dengan menonjolkan sosok-sosok muda. Dalam iklan tersebut, salah satu contoh dari kreativitas yang digambarkan adalah menggunakan garpu sebagai pengganti gagang *blue water tap* sebuah dispenser yang patah. Dalam konteks iklan Gojek “Gojek Mempersembahkan: Cerdikawan”, kreativitas sangat dicerminkan sehingga menimbulkan persepsi tentang kreativitas dalam kata cerdasikawan. Iklan Gojek “Gojek Mempersembahkan: Cerdikawan” ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, karena penulis melihat sisi yang unik pada penyajiannya, kreativitas yang ditunjukkan dalam iklan terlihat berbeda-beda pada setiap individunya. Sehingga penulis ingin meneliti seperti apa kreativitas dimaknai dalam kata cerdasikawan yang ditampilkan dalam iklan yang juga menjadi kampanye milik Gojek. Dilihat juga dari peran Gojek sendiri sebagai bagian dari inovasi di era Revolusi Industri 4.0 dalam bentuk perubahan pada bidang transportasi.

Metode pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membongkar bagaimana pemaknaan kreativitas dalam kata cerdasikawan pada makna denotasi, konotasi dan mitos. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul Representasi Makna Cerdikawan dalam iklan Gojek “Gojek Mempersembahkan: Cerdikawan”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang, untuk mempersempit ruang lingkup penelitian sehingga lebih spesifik maka fokus penulis pada penelitian ini

akan mengkaji bagaimana representasi makna cerdikiawan dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” dengan menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes pada makna denotasi, konotasi dan mitos. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana makna denotasi kata Cerdikiawan dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”?
- 2) Bagaimana makna konotasi Cerdikiawan dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”?
- 3) Bagaimana makna mitos Cerdikiawan dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang hendak diwujudkan penulis dalam penelitian yang dikaji sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana makna denotasi Cerdikiawan dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana makna konotasi Cerdikiawan dalam Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” memperkuat makna cerdik yang terkandung pada sebutan Cerdikiawan tersebut.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana makna mitos Cerdikiawan dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” memperkuat makna cerdik yang terkandung pada sebutan Cerdikiawan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

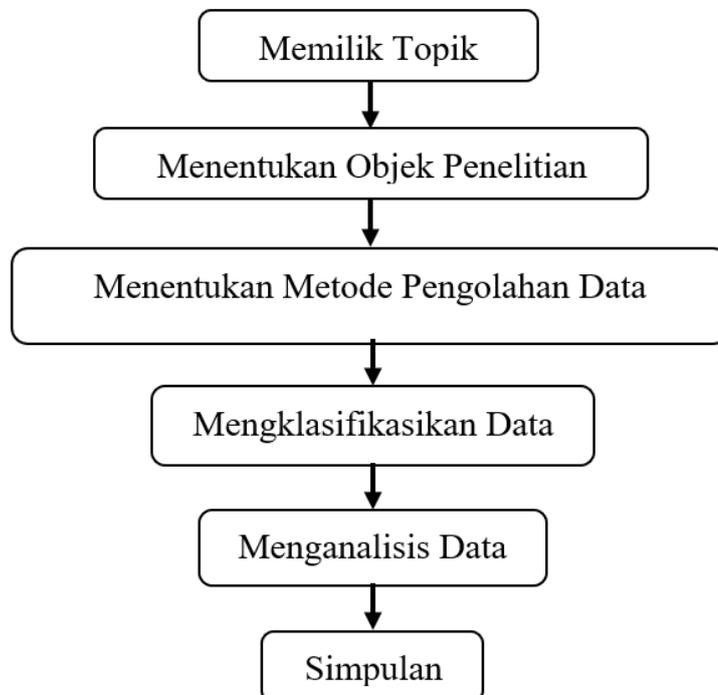
Manfaat teoritis pada penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama bagi perkembangan penelitian dengan metode kualitatif. Diharapkan hasil dari penelitian ini juga dapat menambah kontribusi bagi kajian analisis semiotika, terutama mengenai iklan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana makna kreativitas dalam kata Cerdikiawan dari iklan “Gojek: Mempersembahkan: Cerdikiawan” di media *platform* Youtube. Lebih khusus penulis bermaksud agar masyarakat dan pelaku bisnis yang memiliki ketertarikan dengan dunia komunikasi bagaimana memilih dan mengkreasikan ide kreatif yang berpesan positif.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, perlu adanya kesadaran untuk mengetahui tahapan apa saja yang akan dilakukan dalam suatu proses penelitian. Oleh karena hal itu, penulis kemudian menyusun tahapan apa saja dari penelitian yang lebih sistematis supaya memperoleh hasil penelitian yang juga sistematis. Berikut langkah-langkah umum yang menjadi pedoman penulis:



Gambar 1.3 Tahapan Penelitian

Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media. 2009:154

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

| Kegiatan | Bulan | | | | | |
|------------------------------------|-----------|---------|----------|----------|---------|----------|
| | September | Oktober | November | Desember | Januari | Februari |
| Pengajuan Judul Proposal | | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | | |
| Penyusunan Proposal | | | | | | |
| Pendaftaran Seminar Proposal | | | | | | |
| Bulan | | | | | | |
| | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| Penelitian | | | | | | |
| Pendaftaran Sidang Akhir | | | | | | |
| Pelaksanaan Sidang Akhir | | | | | | |

Sumber: Data Olahan Penulis 2020