

**REPRESENTASI MAKNA CERDIKIAWAN DALAM IKLAN GOJEK
“GOJEK MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIAWAN” (ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**REPRESENTATION OF MEANING OF CERDIKIAWAN IN GOJEK
ADVERTISING "GOJEK MEMPERSEMBAHKAN: CERDIKIAWAN"
(STUDY OF SEMIOTIC ANALYSIS BY ROLAND BARTHES)**

Cici Reta Setiana Priani¹⁾, Freddy Yusanto, S.Sos., M.Ds²⁾

Prodi S1 Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ciciretas@student.telkomuniversity.ac.id¹⁾, freddyusanto@gmail.com²⁾

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 tertarik untuk membongkar bagaimana representasi pemaknaan kata cerdikiawan pada level 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

ABSTRACT

Individual quality has become one of the main pillars in the demands of the industrial revolution 4.0 era towards the need for creative human resources as one of the main points of work competition. This creativity and ingenuity was then adopted by the Gojek ad creative team into a basic idea in creating a commercial advertising concept entitled "Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan". The term Cerdikiawan itself is known as a new affix because the word is not found in the Big Indonesian Dictionary (KBBI).

*In this study, the authors will explain how the representation of meaning of words *cerdikiawan* at the level of denotation, connotation and myth. This research is a qualitative research with constructivist paradigm which uses Roland Barthes semiotic analysis. The results revealed that Gojek's ads illustrate the ingenuity that can produce an innovation of economic value. This research shows that the advertisement "Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan" tries to reconstruct the myth that exists in society that creativity is only owned by certain people.*

Keywords: *Ingenuity, Creativity, Cerdikiawan, Gojek Advertising, Semiotics, Roland Barthes*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah merubah pergerakan perekonomian dunia termasuk Indonesia. Dalam menghadapinya, Pemerintah Indonesia menerapkan Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 mengenai Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2018-2025. Pada tahun 2019, pemerintah telah fokus dalam membangun sumber daya manusia yang kreatif dan memiliki keahlian. Hal ini di dukung perencanaan dengan konsep *roadmap* (peta jalan) dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, program tersebut diberi nama 'Making Indonesia 4.0'. 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 itu merupakan hubungan antara kreativitas dan nilai ekonomi yang menjadikan kreativitas dalam industri sebagai salah satu poin utama persaingan kerja (Leksono & Septian, 2019). Berdasarkan pemaparan tersebut, kualitas individu menjadi salah satu pilar utama dalam tuntutan di era revolusi industri 4.0 terhadap kebutuhan sumber daya manusia.

Kreativitas serta kata cerdik ini kemudian diadopsi oleh tim kreatif iklan gojek menjadi sebuah ide dasar dalam membuat sebuah konsep iklan komersial yang berjudul "Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan". Iklannya yang berdurasi satu menit tersebut memiliki kampanye dengan menggunakan istilah 'Cerdikiawan', dengan menambahkan *hashtag* #PastiAdaJalan. Istilah Cerdikiawan ini diketahui sebagai imbuhan baru karena kata tersebut tidak terdapat di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui representasi pemaknaan kata *cerdikiawan* menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes pada level denotasi, konotasi dan mitos.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Media Baru

Media sosial masuk kedalam kategori media baru. Iklan pada media sosial merupakan konten berisikan informasi yang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah dalam pengaksesannya serta dimaksudkan demi member fasilitas untuk kegiatan berkomunikasi, dengan

pengaruh beserta interaksi pada sesama serta juga khalayak umum menurut (Boateng & Okoe, 2015:299-312). Praktek pemasaran kini dapat dipastikan mempergunakan media sosial dimana para eksekutif dan profesional memanfaatkan lahan promosi untuk merek dalam memasarkan produknya. (Sunil, 2015:442-445) berpendapat bahwa penggunaan internet dan juga teknologi digital mempunyai keterhubungan nyata dengan tujuan mencapai target pemasaran dan mendukung konsep dari pemasaran modern, yang mana artinya seluruh aktivitas dilakukan secara online dengan berbasis teknologi yang memfasilitasi proses pemasaran baik barang maupun jasa dengan tujuan utamanya memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu bentuk iklan populer adalah video, beriringan dengan era saat ini dengan penggunaan internet dalam penyajian iklan dalam menyampaikan pesan melalui unggahan video yaitu di platform Youtube.

Industri Kreatif

Menurut Simatupang (2007) industri kreatif merupakan industri yang memang mengandalkan keterampilan, bakat, dan juga kreativitas yang memiliki potensi guna meningkatkan kesejahteraan hidup (dalam (Latuconsina, 2014:242-243)). Industri kreatif menjadi salah satu bagian kecil dari ekonomi kreatif yang memiliki peran sebagai penggerak nilai ekonomi kreatif itu sendiri. Industri kreatif bersifat khusus dimana industri ini menghasilkan barang atau jasa yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, serta bakat dari individu guna membuat atau menciptakan nilai tambah, lapangan pekerjaan, dan juga peningkatan kualitas hidup. Sedangkan ekonomi kreatif adalah lebih bersifat umum dari pada Industri kreatif (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Kreativitas

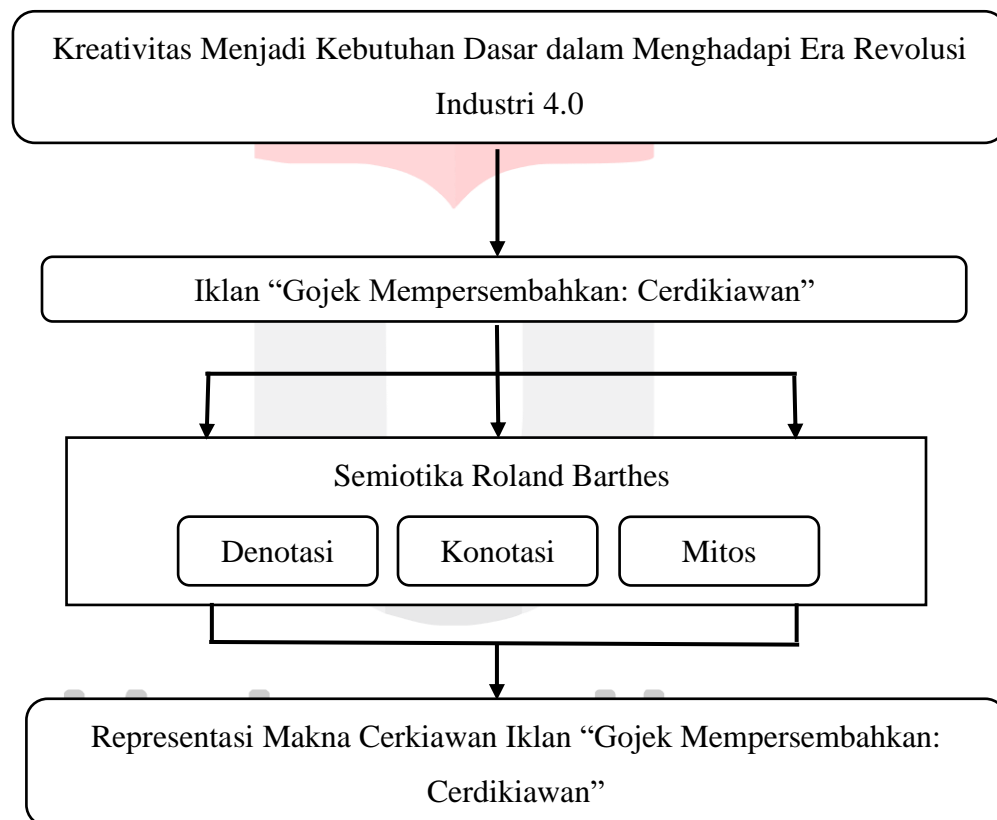
Kreativitas ini sendiri berangkat dari proses berpikir kreatif individu seperti yang sudah disebutkan oleh Webster, kreativitas pada hakikatnya adalah proses penciptaan atau menjadikan sesuatu menjadi ada. Disebutkan kembali bahwa tindakan kreatif adalah sebuah perjumpaan. Seperti misal kasus pada seorang pelukis yang menjumpai lanskap yang akan dilukisnya, dengan demikian pelukis tersebut dapat memproses pemikiran kreatifnya menjadi sebuah karya seni hasil kreativitas. Terdapat unsur kedua dalam tindakan kreatif, yakni intensitas perjumpaan. Penyerapan, terbenam, terlibat penuh, dan lain-lain secara umum dipergunakan guna menjelaskan keadaan pada saat seorang seniman atau seorang ilmuwan sedang dalam proses mencipta atau mungkin pada keadaan anak-anak yang tengah bermain. Kreativitas asli selalu ditandai oleh suatu intensitas kesadaran, suatu kesadaran yang memuncak (May dalam (Afif, 2019:82)).

Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika Roland Barthes mengemukakan bahwa bahasa dapat kita pahami sebagai sebuah sistem tanda yang merefleksikan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2009:63). Barthes membuah sebuah peta yang memperlihatkan bahwa tanda denotatif terdiri atau penanda dan petanda. Namun. Saat yang bersamaan, tanda denotatif juga adalah penanda konotatif. Dalam pandangan Barthes denotasi merupakan tatanan pertama, dimana hasil dari makna bersifat tertutup. Tataran pada denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung

dan pasti. Denotasi sendiri adalah makna yang sebenar-benarnya, yang telah disepakati Bersama secara sosial, yang merujuk pada realitas ((Sobur, 2009:69) dalam (Yusanto & Nugroho, 2008)). Sedangkan konotasi merupakan sistem signifikasi pada tingkat kedua, konotasi adalah makna yang subjektif dan bervariasi. Mitos memiliki tiga pola dimensi yaitu penanda, petanda dan tanda, mitos dibangun atau tersusun oleh suatu rantai pemaknaan yang ada sebelumnya, dengan kata lain mitos merupakan suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata atau juga kalimat yang disusun secara sistematis dimulai dari pengumpulan data hingga penafsiran dan pelaporan hasil dari penelitian (Ibrahim, 2015:52-53). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang merupakan paradigma yang melihat individu berperan sebagai pihak pembangun

yang berfokus terhadap persepsi individu perihal suatu dunia pada kehidupan sejauh konstruksinya. Manusia selaku pribadi atau individu merupakan pencipta makna (Smith, 2015:20-21).

Objek yang dipilih oleh penulis adalah iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” di media *platform* Youtube. Unit analisis yang akan diteliti oleh penulis adalah elemen audio mengenai perwujudan cerdikiawan yang terdapat dalam iklan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari adegan, penampilan dan narasi. melalui hal-hal tersebut, dikumpulkan adegan-adegan yang relevan dengan perwujudan cerdikiawan yang dimaksudkan oleh Gojek. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu, melihat tayangan iklan Gojek “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” yang sebelumnya telah di download dari *platform* Youtube, melakukan pengamatan setiap adegan yang terjadi didalamnya dimulai dari: latar, ekspresi serta teks yang digunakan, kemudian meng-capture adegan-adegan yang merujuk kepada representasi makna kreativitas atas kata Cerdikiawan untuk dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes pada scene yang dibagi pada makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos. Setelah semua itu, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Scene Pertama

Menggambarkan seorang pria pekerja kantoran atau seorang karyawan yang memiliki niat pergi ke bagian *pantry* untuk meminum segelas air. Selanjutnya, adegan yang memperlihatkan penggunaan garpu sebagai pengganti gagang *blue water tap* dispenser yang patah, didukung dengan teks “anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan”, menjadi ide pokok dari sebuah kecerdikan yang dilakukan oleh si pria. Dia telah menggunakan fungsi otaknya dalam menemukan solusi permasalahan yang dihadapi secara cerdas dan kreatif, tindakan ini selaras dengan teks berikutnya yang berbunyi “Segala perkara dapat dituntaskan”. Kecerdikan yang digambarkan seperti pada *scene* dengan porsi yang positif seperti ini, menjadi suatu yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan di era revolusi industri 4.0. Sikap tenang dan santai yang digambarkan menjadi poin tambah ketika menyikapi suatu permasalahan.

B. Scene Kedua

Scene kedua ini, memperlihatkan keadaan di dalam perjalanan dengan sebuah bus di malam hari. Kemudian, memperlihatkan dua orang wanita yang memiliki perbedaan usia duduk bersebelahan, yaitu seorang ibu paruh baya dan perempuan muda. Adegan tersebut memperlihatkan bagaimana kepala ibu paruh baya terantuk beriringan munculnya teks berbunyi “Lika-liku jalanan tak mampu mengusik”. Wanita yang lebih muda, dengan

kecerdikannya dia memanfaatkan sarung kursi sebagai penyangga kepalanya untuk ‘mengikat’ kepalanya agar tidak terkantuk. Selanjutnya, kehadiran lima orang yang sedang memperhatikan si perempuan muda dengan seksama, dilihat dari ekspresinya mereka menunjukkan keterpukauan atas tindakan menyangga kepala menggunakan sarung kursi bus, ide kreatif yang bisa menjadi sebuah inspirasi bagi mereka, makna ini selaras dengan teks “Menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik”. Hal ini bisa menunjukkan bahwa Gojek mengisyaratkan diri sebagai bentuk nyata dari usaha untuk menjadi sebuah inspirasi dan sebuah solusi bagi banyak orang.

C. *Scene* Ketiga

Scene ketiga memperlihatkan latar di sebuah pasar. *Scene* ketiga ini ingin menunjukkan jika kecerdikan bisa dilakukan oleh semua kalangan atau profesi. Sosok Cerdikiawan *scene* ini adalah seorang penjual bakso. Dalam adegannya, dapat diketahui bahwa Cerdikiawan yang dimaksudkan oleh Gojek memang merupakan sosok penuh akal kreatif, mampu dan berani membuat gebrakan baru hingga mematahkan ‘aturan klasik’ atau dalam arti lain adalah aturan yang telah ada. Seperti yang digambarkan kuah, mi, bakso dengan kecerdikannya si penjual memanfaatkan karet gelang untuk membuat sekat pemisah dalam satu kantong plastik. Adegan menggambarkan bahwa Gojek merupakan salah satu gebrakan baru yang telah menjadi inovasi dalam bidang transportasi di era revolusi industri 4.0.

D. *Scene* Keempat

Scene keempat memiliki *setting* tempat di atas sebuah bangunan gedung yang masih dalam tahap pembangunan. Kisah Cerdikiawan yang diperlihatkan ini adalah kisah dari kelima orang pekerja konstruksi bangunan ini bisa diketahui bahwa sosok Cerdikiawan selain cerdas penuh akal dan juga kreatif, Cerdikiawan memiliki kepercayaan diri tinggi yang tersirat berdasarkan perilaku melakukan swafoto karena swafoto atau *selfie* identik dengan narsisme atau perilaku narsis. Mereka melakukan swafoto bukan untuk eksistensi diri dengan berbagi atau mengunggahnya di media sosial yang bertujuan untuk menarik perhatian orang lain. Tetapi, memang berswafoto yang dilakukan adalah bentuk dari kepercayaan diri. *Scene* ini mengisyaratkan bahwa sosok Cerdikiawan memiliki tuntutan untuk menjadi sosok yang kuat, hal ini diperlihatkan melalui *shot close up* dari pekerja yang memegang bor, perawakan tubuhnya yang kekar dibanjiri keringat dan cara bergaya memberi efek dramatisir. Bentuk kekuatan yang dimaksud adalah Cerdikiawan dianggap mampu menyelesaikan permasalahan dengan kepercayaan diri dan dapat bertahan dalam dunia persaingan kerja di era revolusi industri 4.0.

E. *Scene* Kelima

Pada *scene* kelima ini, memperlihatkan situasi yang sedang turun hujan. Di tengah guyuran hujan terlihat seorang perempuan berhijab sedang memegang payung, dia juga menyampirkan tas berukuran besar di bahu kanan serta tangan kiri menenteng tas lainnya. Hujan yang digambarkan dalam *scene* ini dapat mewakili masalah-masalah dari si perempuan berhijab. Namun begitu, perempuan berhijab yang diperlihatkan menerobos hujan menjadi bentuk tersirat bahwa perempuan berhijab itu memiliki keberanian dalam menghadapi masalah-masalahnya.

F. *Scene Keenam*

Scene keenam ini memperlihatkan sebuah plastik berwarna hijau berisi air dengan banyak lubang dibagian bawahnya, plastik tersebut dijadikan shower oleh seorang laki-laki yang sedang mandi. Gerakan kepala yang digibaskan, serta rambut panjang yang tergerai menggambarkan eksplorasi yang terus dilakukan oleh orang-orang cerdas.

G. *Scene Ketujuh*

Potongan adegan ketujuh ini memperlihatkan bahwa sosok Cerdikiawan kali ini adalah seorang *driver* Gojek. Keberadaan si *driver* di tengah pasar yang ramai, mewakili gambaran ketatnya persaingan dalam era revolusi industri, termasuk Gojek yang juga berada di dalam persaingan tersebut. *Driver* Gojek dengan sandal yang hampir putus itu diperlihatkan tetap berjalan menggunakan sandalnya, karena kecerdikannya dia telah mengakali peniti sebagai penahan sambungan tali dibagian telapak bawah sandalnya yang hampir putus itu.

H. *Scene Kedelapan*

Teks dalam *scene* berbunyi “Melampaui batas dengan penuh akal” yang dalam kisah Cerdikiawan kali ini, dapat diketahui bahwa Cerdikiawan menggunakan kedua sisi fungsi otaknya dalam menyelesaikan permasalahan, kecerdasan dan kreativitas tanpa adanya batasan, tergambar jelas dengan tindakan mengalihfungsi setrika menjadi alat memasak telur.

I. *Scene Kesembilan*

Scene kesembilan ini, menggambarkan situasi di dalam mobil yang sedang melaju. Adegan yang digambarkan mengisyaratkan bahwa kecerdikan dapat dipicu oleh permasalahan ekonomi. Dalam hal ini, dilihat dari penggunaan sandal jepit sebagai pengganti dari *stand holder* ponsel, permasalahan harga barang membuat pemilik mobil memikirkan alternatif lainnya. Teks pada *scene* kesembilan ini adalah “Jadilah Cerdikiawan”, diartikan bahwa Gojek menegaskan ajakannya untuk menjadi sosok-sosok cerdas yang mampu menemukan solusi dalam mengakali masalah, hal ini sesuai dengan definisi Gojek mengenai Cerdikiawan.

J. *Scene Kesepuluh*

Gambar pada *scene* ini memperlihatkan *close up* dari perempuan berkacamata hitam yang sedang mendengarkan musik menggunakan headphone hasil modifikasi dari cup plastik dengan ekspresi riang sambil menari gembira. Lagi-lagi diisyaratkan bahwa permasalahan ekonomi menjadi pemicunya, karena disini si perempuan menggunakan kecerdikannya untuk membuat headphone *hand made* (buatan tangan) yang biayanya akan lebih murah ketimbang membeli headphone asli.

Iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” menunjukkan bahwa terdapat mitos dalam *scene-scene* iklannya. Dimulai dari *scene* pertama yang menampilkan bagaimana garpu menjadi pengganti gagang *blue water tap* dispenser yang patah. Begitupun untuk *scene-scene* selanjutnya yang menceritakan bagaimana merubah fungsi suatu barang dari apa yang sudah diketahui sebelumnya. Secara keseluruhan *scene* dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”, menimbulkan sebuah pemahaman bahwa kecerdikan

berhubungan dengan kreativitas seseorang. Kreativitas yang kemudian digunakan untuk memecahkan permasalahan, termasuk permasalahan ekonomi dalam memasuki era revolusi industri 4.0. Selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Leksono dan Septian mengenai keseluruhan bagian dari Ekonomi Kreatif merupakan hasil dari buah pemikiran, imajinasi yang dimanfaatkan menjadi nilai ekonomi yang merupakan pengertian hubungan antara kreativitas dan nilai ekonomi (Leksono & Septian, 2019). Ekonomi kreatif yang memiliki banyak ragam ini salah satu bagiannya adalah industri kreatif, dan Gojek menjadi perwujudan nyata dari industri kreatif di bidang transportasi.

Gambaran pada tiap *scene* dalam iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikawan” menggambarkan bagaimana kecerdikan mampu mengatasi permasalahan dalam berbagai situasi, kecerdikan dan kreativitas yang Gojek wujudkan dalam bentuk kata ‘Cerdikawan’. Kreativitas dianggap hanya orang-orang tertentu saja yang bisa melakukannya, terpatahkan dengan representasi dari gambaran yang Gojek tunjukkan bahwa pasti ada jalan keluar untuk segala permasalahan yang dihadapi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan uraian penelitian pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan penelitian yang kemudian menjadi jawaban atas pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya.

Makna Denotasi

Makna denotasi adalah makna sebenarnya yang dilihat oleh mata secara visual. Maka dalam hal ini, makna denotasi dari kata Cerdikawan dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikawan” adalah Gojek memperlihatkan bagaimana fungsi suatu barang yang kemudian diubah oleh akal pikiran yang cerdas dan kreatif untuk digunakan menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan. Hal tersebut di tunjukkan pada scene satu sampai scene sepuluh.

Makna Konotasi

Makna konotasi adalah penafsiran makna yang bukan sebenarnya dan merujuk pada hal lain dibalik visual yang dilihat. Dalam iklan Gojek berjudul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikawan”, makna konotasi dari Cerdikawan dalam iklan adalah Gojek menggambarkan bahwa kecerdikan dari seseorang bisa menghasilkan suatu inovasi yang dapat bernilai ekonomi. Hal tersebut di tunjukkan lewat tiap solusi berbeda pada setiap scene-nya dengan penambahan teks yang cenderung menceritakan apa yang terjadi menggunakan kalimat puitis, serta pembawaan khas Najwa Shihab

sebagai pengisi voice over. Salah satu contoh scene-nya adalah scene pertama yang merubah fungsi garpu untuk menjadi pengganti gagang blue water tap dispenser yang patah. Ide kreatif tersebut dan juga suasana positif yang di gambarkan oleh Gojek dalam adegan-adegan iklannya, menambah pemahaman bahwa sikap tenang dan santai menjadi poin tambah ketika menyikapi suatu permasalahan. Sisi dengan porsi yang positif ini menjadi sesuatu yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan ekonomi di era revolusi industri 4.0.

Makna Mitos

Mitos yang dimaknai dalam iklan ini berhubungan dengan representasi makna cerdikiawan yang diketahui sebagai kampanye iklan dari Gojek. Cerdikiawan dimaknai sebagai sosok yang cerdik dan penuh akal. Iklan ini mencoba untuk mengkonstruksi ulang tentang mitos yang ada di masyarakat bahwa kreativitas itu hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu. Penulis melihat bahwa latar belakang efisiensi dijadikan sebagai awal mula munculnya kreativitas. Kebutuhan didasarkan pada aspek fungsional, bukan keinginan. Iklan ini mengajak untuk mengesampingkan faktor gengsi, yang penting fungsi. Iklan ini mengajak kaum muda untuk menjadi kreatif sekaligus memberikan pemahaman kepada kaum muda bahwa dengan kreativitas, maka kita akan mampu bersaing di era revolusi industri 4.0.

Saran

Saran Akademis

- a. Penulis berharap para penulis atau peneliti lainnya dapat menambah dan mengembangkan penelitian mengenai makna-makna yang terkandung dalam iklan agar dapat memberikan pemahaman serta manfaat bagi semua orang.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah pengetahuan tentang mitos-mitos yang berkenaan dengan kecerdikan yang positif dalam berbagai konteks.

Saran Praktis

- a. Meskipun tidak berkenaan dengan cerdikiawan yang merepresentasikan kecerdikan, penulis berharap kepada praktisi periklanan agar dapat menciptakan iklan-iklan yang kreatif seperti Gojek, bisa dilakukan dengan memperhatikan detailnya, baik itu properti, setting adegan dan lainnya agar alur cerita menjadi jelas sehingga tidak membuat asumsi kepada penonton. Namun dalam iklan Gojek juga terdapat kekurangan, yaitu pesan untuk menjadi kreatif kurang tersampaikan karena visualisasi dan narasi kurang berkesinambungan serta kurang tepatnya penempatan adegan.
- b. Penulis berharap pada masyarakat agar lebih cermat, bijak dan berpikir dalam mengkonsumsi pesan sebuah iklan serta mengetahui dan juga menyadari bentuk informasi

yang diberikan. Menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan agar dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

- c. Penulis juga berharap dengan adanya penelitian ini, masyarakat memiliki pandangan baru bahwa setiap individu memiliki potensi diri yang bisa dikembangkan untuk menjadi pribadi yang cerdas, kreatif dan inovatif dalam menghadapi permasalahan terutama permasalahan ekonomi. Penelitian ini menjelaskan bahwa kreatif tidak selalu digambarkan dengan perubahan dalam skala yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A. (2019). *Kreativitas dan Keberanian* (M. A. Fakhri (ed.); Buku Terjemah). IRCiSoD.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). *Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation*. 4, 299–312.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabet.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Making Indonesia. *Making Indonesia*, 1–8. <https://doi.org/10.7591/9781501719370>
- Latuconsina, H. (2014). *Pendidikan Kreatif: Menuju Generasi Kreatif & Kemajuan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=4KBLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Pendidikan+Kreatif:+Menuju+Generasi+Kreatif+%26+Kemajuan+Ekonomi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwio7mU7pbpAhXYZCsKHdYKC1MQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Pendidikan+Kreatif%3A+Menuju+Generasi+Kreatif+%26>
- Leksono, A. B., & Septian, M. D. (2019). *Bisnis Desain Ekonomi Kreatif: Perspektif Internasional dan Nusantara*. Tim UB Press.
https://books.google.co.id/books?id=mBTedwAAQBAJ&pg=PA35&dq=hubungan+kreativitas+dan+perekonomian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjt142V9YrqAhUJILcAHYHtD_0Q6wEIKzAA#v=onepage&q=hubungan+kreativitas+dan+perekonomian&f=false
- Smith, J. A. (2015). *Dasar-Dasar Psikologi Kualitatif*. Nusamedia.

Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Sunil. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer's buying. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442–455. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-02-2013-0012>

Yusanto, F., & Nugroho, C. (2008). *REPRESENTASI KONSEP LAYANAN “ GARUDA INDONESIA EXPERIENCE ” PADA DESAIN LIVERY “ SAYAP ALAM ” REPRESENTATION OF “ GARUDA INDONESIA EXPERIENCE ” SERVICE CONCEPT IN “ NATURE ’ S WING ” LIVERY DESIGN.*



Universitas
Telkom