

# Representasi Gaya Hidup Masyarakat Kota Besar dalam Iklan Gojek versi “Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!”

Rifqi Athallah Octaviano

Program Studi Magister Media & Komunikasi, Universitas Airlangga  
Jl. Dharmawangsa Dalam, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60286, INDONESIA

---

## Article Info:

Submitted: December 06, 2022

Reviewed: May 31, 2023

Accepted: August 21, 2023

---

## Corresponding Author:

**Rifqi Athallah Octaviano**

Program Studi Magister Media & Komunikasi, Universitas Airlangga, INDONESIA

Email:

[rifqueducating1@gmail.com](mailto:rifqueducating1@gmail.com)

---

## Abstrak

Gaya hidup dapat mencerminkan eksistensi dunia modern dan dapat mempengaruhi perilaku individu serta masyarakat di dalamnya. Gaya hidup tidak dapat dilepaskan dari pengaruh modernitas yang umumnya banyak berkembang dalam masyarakat kota. Sebagai lingkungan besar yang kompleks, interaksi sosial dan perbedaan status beserta ekonomi masyarakat kota memunculkan kelahiran budaya populer yang dapat kembali mempengaruhi gaya hidup. Penelitian ini berfokus dalam melihat serta menganalisis representasi gaya hidup di kota besar melalui iklan aplikasi Gojek yang berjudul “Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!”. Melalui iklan, budaya populer serta gaya hidup dikomunikasikan melalui tanda-tanda dalam bentuk visual yang banyak dikonsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual dengan semiotika dari Roland Barthes untuk memahami tanda tersebut secara denotatif dan konotatif yang tercermin secara representasional dalam video iklan Gojek ini.

**Kata kunci:** gaya hidup, iklan, masyarakat kota, representasi.

## Abstract

*Lifestyle can reflect the existence of the modern world and can influence the behavior of individuals and society in it. Lifestyle can not be separated from the influence of modernity which generally develops a lot in urban society. As a large complex environment, social interaction, and differences in status and the economy of urban society give rise to the birth of popular culture which can re-influence people's lifestyles. This research focuses on viewing and analyzing lifestyle representations in big cities through advertisements for the Gojek application entitled "It's Complicated to Find Parking If You're Driving, Now All You Have to Do is Gojek!". Through advertisements, popular culture and lifestyle are communicated through signs in visual forms that are widely consumed. Therefore, this study uses the textual analysis method with semiotics from Roland Barthes to understand these signs denotatively and connotatively which are reflected representationally in this Gojek advertising video.*

**Keywords:** *lifestyle, advertisement, urban society, representation.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



---

## Pendahuluan

Melalui peranan-peranannya, video iklan merupakan salah satu bentuk dari budaya populer. Budaya populer sendiri merupakan budaya yang berkembang dari masyarakat melalui sekumpulan-sekumpulan artefak budaya yang ada seperti internet, *video game*, film, kaset, fesyen, tayangan yang terdapat pada televisi, alat transportasi, dan bentuk-bentuk artefak budaya lainnya (Hebdige, 1979). Budaya populer merupakan manifestasi praktik representasional yang tersebar luas di mana-mana dalam kehidupan kontemporer. Budaya pop sering dianggap sebagai bentuk hiburan yang terkesan konsumtif,

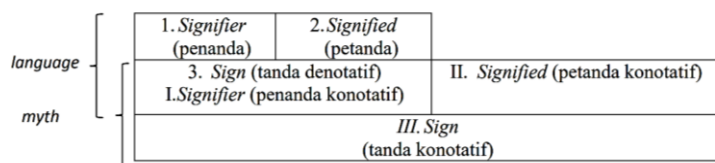
namun sebenarnya memiliki pengaruh yang besar pada nilai yang terkandung dan disepakati oleh masyarakat, sikap kebersamaan, dan kebiasaan-kebiasaan di dalam masyarakat. Dapat dikatakan bahwa budaya pop diproduksi secara massal sehingga populer adalah karena dapat memenuhi kebutuhan komersial serta menghasilkan keuntungan. Hal ini membuat budaya populer seakan membentuk sebuah realita yang tidak sesuai aslinya karena cenderung tidak realistis, di mana imaji-imaji dapat diimplementasikan pada berbagai produk budaya populer tersebut hingga mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam keseharian kehidupan mereka (Horkheimer & Adorno, 2002).

Gaya hidup menjadi salah satu ciri khas yang dapat dikatakan sebagai salah satu simbol dari eksistensi dunia modern, di mana suatu masyarakat modern akan cenderung mengaplikasikan pandangan mereka yang seringkali didasarkan sebagai “kiblat” panutan serta idola yang menentukan preferensi personal dalam keseharian hidup mereka (Hartanto, 2008). Menurut Chaney, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat membantu memahami perilaku seseorang, alasan di balik perilakunya, dan bagaimana perilakunya memiliki makna bagi dirinya atau orang lain. Gaya hidup memiliki peran sebagai interaksi atas hal-hal yang kemungkinan tidak mudah dipahami oleh orang-orang di luar lingkaran kehidupan masyarakat modern atau yang lebih banyak dijumpai dan dikenal sebagai masyarakat kota (Chaney, 1996).

Kota merupakan suatu sistem di mana manusia hidup dan saling berjejaring yang ditandai melalui kepadatan penduduk yang tinggi serta terdapat perbedaan strata sosial dalam segi perekonomian yang bersifat beragam atau heterogen dengan basis perekonomian masyarakat yang materialistis (Bintarto, 1983). Kota memiliki ciri di mana lebih banyak terjadi kontak tatap muka antar masyarakat serta berbagai fenomenanya namun secara impersonal dan segmental. Masyarakat kota menghidupi pandangan mereka melalui cara pandang yang cenderung tidak terlalu peduli pada orang lain serta penuh kebosanan dikarenakan hal tersebut membantu membebaskan ekspektasi diri mereka dari ekspektasi orang lain di sekitarnya. Munculnya pemikiran-pemikiran yang canggih serta sudut pandang rasional kebanyakan datang dari para penduduk kota, karena kota memunculkan bentuk-bentuk baru dalam berkehidupan dan bersosialisasi setiap harinya (Plummer, 2010).

Memahami makna dari suatu pesan komunikasi yang terwujud dalam berbagai bentuk bahasa serta melalui berbagai media menjadi sesuatu yang lumrah terjadi sebagai aktivitas sehari-hari kelompok masyarakat. Bentuk bahasa serta pemaknaan ini pun telah disepakati sebagai bagian dari warisan dari konstruksi sosial budaya. Pemaknaan tersebut didasarkan pada representasi yang menjadi unsur penting untuk dapat melakukan *decoding* pada sebuah pesan komunikasi. Representasi mengandalkan tanda-tanda sebagai acuan pemaknaan utamanya. Representasi juga dimaknai sebagai bentuk konklusi suatu pesan komunikasi atau bahkan konklusi budaya yang membantu masyarakat menjadi lebih mudah dalam memaknai dan mempercayai pesan komunikasi (Hall, 1997).

Semiotika menjadi ilmu yang menurun dari representasi, di mana semiotika memiliki tujuan untuk dapat melihat tanda dalam bahasa atau media tertentu melalui proses yang terstruktur, memiliki relevansi ketika dihubungkan dengan fakta atau fenomena yang terjadi dalam realita. Semiotika menggunakan berbagai kacamata atau sudut pandang sehingga suatu pesan komunikasi tidak hanya dimaknai hanya dari satu perspektif saja namun dapat melalui berbagai sudut pandang dan membuat suatu pesan komunikasi menjadi bersifat heterogen serta kritis dan mendalam (Barthes, 1967). Roland Barthes sendiri membuat sebuah model semiotika yang sistematis untuk digunakan dalam menganalisis makna suatu pesan dari tanda-tanda yang mengikutinya. Sebagai seorang pemikir yang terstruktur, Roland Barthes membuat sebuah variasi semiotika berdasarkan model linguistik dan semiologi dari Saussure.



**Gambar 1.** Penggambaran semiotika yang dimaksud oleh Roland Barthes ketika mengidentifikasi tanda dan memaknainya menjadi sebuah konteks makna semiotis  
 Sumber: (Nöth, 1995, p. 311).

Roland Barthes membuat variasi pemaknaan tanda tersebut dengan menambahkan bagaimana untuk dapat memaknai suatu tanda kita terdapat makna secara konotatif dan mitos, di mana pada konsep semiotika Saussure hanya berfokus pada pemaknaan secara denotatif. Pemaknaan denotatif merupakan pemaknaan secara eksplisit di mana suatu pesan dimaknai secara tersurat dengan makna yang nyata sesuai realita. Sedangkan pemaknaan konotatif merupakan cara memaknai pesan dengan melihat lebih dalam kiasan-kiasan suatu tanda sehingga memunculkan makna yang bersifat implisit atau bahkan penafsiran pesan yang baru (Vera, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual dengan semiotika yang dikemukakan Roland Barthes dengan substansi penelitian berupa pemaknaan tanda-tanda dari perwakilan atau representasi gaya hidup masyarakat kota besar dalam iklan Gojek versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!” secara denotatif dan konotatif. Iklan ini dipublikasikan oleh Gojek pada bulan November tahun 2022 melalui *platform* Youtube yang mereka gunakan sebagai media utama untuk beriklan (Gojek Indonesia, 2022).

## Pembahasan

Pemaknaan representasi pada iklan “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!” ini diteliti dengan mengambil gambaran 5 *visual image capture* dari *shot* pada iklan tersebut yang dianggap termasuk dalam representasi gaya hidup remaja di kota. Seperti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, pemaknaan representasi ini menggunakan sudut pandang semiotika menurut Roland Barthes, dengan fokus analisis pada sisi makna denotatif serta konotatif pada setiap *shot*.



**Gambar 2.** Tokoh perempuan terlihat sedang bingung mencari celah kosong untuk parkir pada suatu mal  
Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)

### Makna Denotasi Gambar 2:

Dalam *shot* tersebut menunjukkan bagaimana tokoh utama dalam iklan ini yaitu seorang perempuan muda yang mengenakan pakaian berwarna terang dan santai, sedang mengendarai mobilnya sendirian di dalam lahan parkir sebuah pusat perbelanjaan atau mal. Perempuan tersebut terlihat sedang menunjukkan ekspresi bingung karena tak kunjung menemukan tempat kosong untuk ia gunakan agar mobilnya dapat terparkir sambil berkata: “Duh.. Penuh banget lagi”

### Makna Konotasi Gambar 2:

Dapat dimaknai secara konotatif pada *shot* tersebut, bagaimana tokoh perempuan melalui ekspresi bingungnya menunjukkan emosi kegelisahan karena tak dapat menemukan lahan parkir untuk mobilnya. Hal tersebut diperkuat dengan monolog yang ia lakukan dengan berkata dalam hatinya “Duh.. Penuh banget lagi”. Monolog dalam hati tersebut tergambar dari bagaimana kata-kata yang diucapkan memiliki efek *audio reverb* atau gema seperti penggambaran ucapan dalam hati yang telah umum dikenal pada sinetron-sinetron lokal. Dari lubuk hatinya, perempuan tersebut seperti mengungkapkan kekesalan pada situasi yang sedang ia rasakan ketika kesulitan mencari tempat parkir di mal. Sehingga dapat dimaknai bahwa tokoh perempuan ini merupakan perempuan yang vokal dan memiliki keberanian untuk berpendapat. Selain itu, tokoh perempuan tersebut juga sedang mengenakan pakaian berwarna cerah yang santai, serta menggunakan sebuah jam tangan pintar atau *smart watch*.



**Gambar 3.** *Smartwatch* yang dikenakan oleh tokoh perempuan pada iklan ini serta penampilan wajah menggunakan tata rias yang tidak terlalu tebal

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)

Penampilan wajah yang terlihat pada perempuan tersebut menggunakan tata rias atau *make up* yang cenderung tipis dan tidak tebal lalu memiliki rambut panjang yang rapi. Secara konotatif, dari gaya penampilan yang ditunjukkan dapat dimaknai bahwa tokoh perempuan tersebut merupakan sosok yang percaya diri, memahami cara menjadi cantik dengan penampilan sederhana, serta seseorang yang mengikuti tren. Selain tanda tersebut, terdapat makna konotatif bahwa ia merupakan seorang perempuan muda yang independen, di mana hal tersebut tergambar pada bagaimana tokoh perempuan mengendarai mobilnya sendirian karena telah menguasai dan dapat mengendalikan kendaraan yang ia kendarai secara mandiri tanpa bergantung bantuan dari orang lain. Pemilihan kendaraan juga menjadi salah satu tanda yang cukup merepresentasikan warga dari suatu kota, di mana penggunaan kendaraan roda empat menjadi salah satu pilihan utama dibandingkan opsi transportasi-transportasi lain. Simbol mobil, menjadi sebuah tanda bahwa pemiliknya merupakan seseorang yang mampu membeli, mampu menggunakan, dan menjadi tolak ukur status yang lebih tinggi.



**Gambar 4.** *Shot* ini memperlihatkan mobil yang dikendarai oleh tokoh perempuan tersebut tak kunjung mendapat lahan parkir karena telah terisi penuh oleh mobil-mobil lain  
Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)

#### Makna Denotasi Gambar 4:

*Shot* selanjutnya digambarkan melalui gerakan kamera yang menjauh, menunjukkan bagaimana mobil dari tokoh perempuan ini seperti tidak memiliki sedikitpun celah kosong untuk digunakan parkir karena pada *shot* ini seluruh mobil telah terparkir dengan rapi tanpa menyisakan tempat kosong. Indikasi penuhnya celah kosong parkir tersebut juga terlihat pada sensor yang berada di tiap *space* parkir di atas mobil-mobil tersebut yang berwarna merah di mana hal tersebut menunjukkan bahwa tempat parkir yang ada sudah terisi.



**Gambar 5.** Sensor penanda pada lahan parkir yang berwarna merah, menandakan tempat parkir tersebut telah terisi  
Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)

Lalu monolog dalam hati dari tokoh perempuan tersebut berlanjut dari *shot* sebelumnya yang menunjukkan kekesalan “Duh... penuh banget lagi” menuju pada pertanyaan: “*Parkir di mana ya?*”

#### Makna Konotasi Gambar 4:

Pada *shot* kedua ini, fokus penggambaran visual dari kamera lebih menunjukkan jawaban atas kekesalan dari monolog dalam hatinya “Parkir di mana ya?” dari tokoh perempuan tersebut yang sedang mencari lahan kosong untuk parkir. Karena setelah monolog pertanyaan tersebut, kamera menjauh dan menunjukkan suasana parkir yang begitu penuh dengan mobil-mobil pengunjung mal lain yang terparkir tanpa adanya sisa celah kosong. Penuhnya parkir mobil ini juga menjadi sebuah tanda yang dapat mengindikasikan bagaimana banyak dari warga kota yang senang bahkan antusias ketika mengunjungi mal hingga membuat lahan parkir menjadi penuh. Selain itu, warga kota yang digambarkan dalam iklan ini

seakan menjadikan mal sebagai salah satu destinasi untuk berekreasi, bersantai, dan berbagai aktivitas-aktivitas lainnya. Budaya “nge-Mal” menjadi salah satu simbol kebiasaan warga kota yang mencerminkan bagaimana mal dipandang sebagai tempat di mana banyak aktivitas dapat dilakukan dalam satu waktu.

Kemudian seperti pada analisis pemaknaan konotatif pada gambar sebelumnya, penuhnya parkir mobil ini mengindikasikan banyak orang yang lebih memilih mobil untuk digunakan sebagai pilihan transportasi utama yang lebih nyaman. Sehingga mobil seakan menjadi ciri khas transportasi yang dimiliki warga kota. Melalui tanda yang berkaitan tersebut, gambaran gaya hidup pada warga kota dalam iklan ini menunjukkan bahwa warga kota memilih mal sebagai salah satu destinasi yang dikunjungi dan memilih menggunakan mobil sebagai pilihan transportasi utama mereka.



**Gambar 6.** Shot menunjukkan tokoh perempuan seperti sedang memesan sesuatu secara *Drive Thru* dari mobilnya  
Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)

#### Makna Denotasi Gambar 6:

Pada gambar selanjutnya, terlihat tokoh perempuan sedang menyandarkan lengannya pada jendela mobilnya yang terbuka. Tokoh perempuan tersebut terlihat seperti memesan sesuatu walaupun masih terduduk di kursi kemudi mobilnya, layaknya memesan makanan atau minuman melalui layanan *drive thru*. Adegan ini menjadi adegan yang menjawab pertanyaan pada adegan mencari parkir sebelumnya. Tokoh perempuan tersebut memesan minuman matcha atau yang kini lebih dikenal sebagai salah satu sajian minuman yang mengandung teh hijau. Uniknya, pada adegan ini tokoh perempuan tersebut memesan menggunakan kata-kata yang berbeda. Kata-kata yang ia gunakan untuk memesan minuman matcha merupakan bentuk plesetan kata mengikuti penggunaan huruf “C” yang terdapat pada kata matcha. Berikut kata-kata yang digunakan untuk memesan: “*Matcha satu ya. Mochinya kalo macih ada mau catu ajah. Maacih ya.*”

#### Makna Konotasi Gambar 6:

Adegan yang menggambarkan tokoh perempuan ini sedang memesan makanan dan minuman melalui mobilnya seperti layanan *drive thru*. Di mana pada *scene* ini tokoh perempuan tersebut seperti terlihat berhasil “menyelesaikan” permasalahan mencari parkir dengan menemukan opsi pengganti melalui layanan *drive thru*. Kemudian tokoh perempuan tersebut terlihat memesan minuman rasa matcha atau teh hijau dengan bahasa yang tidak biasa, di mana tokoh tersebut menggunakan plesetan dengan beberapa tambahan kata kekinian. Mengingat bahwa video ini merupakan sebuah iklan promosi produk jasa Gojek, maka kata-kata plesetan tersebut disertakan dalam penceritaan untuk dapat menarik perhatian penonton serta memberikan *twist* pada cerita yang sedari awal memiliki ritme penceritaan yang cukup serius.

Kembali pada pembahasan adegan pemesanan secara *drive thru*, layanan ini tersedia pada restoran-restoran yang menyediakan makanan cepat saji serta beberapa *minimarket* untuk kemudahan serta kecepatan transaksi. Terutama, melihat kelebihan yang ada pada sistem *drive thru* di mana hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja untuk dapat bertransaksi dan menerima barang pesanan yang diinginkan. Hal ini merupakan sebuah tanda yang mengindikasikan bahwa tokoh perempuan yang digambarkan pada iklan ini sejatinya membutuhkan barang yang ia cari yaitu makanan dan minuman secara cepat tanpa menghabiskan banyak waktu pada proses transaksinya.

Apabila dilihat kembali penggunaan sistem *drive thru* yang tersedia di banyak restoran cepat saji maupun *minimarket* menjadi jalan pintas bagi orang-orang yang sedang diburu waktu maupun yang tidak ingin waktunya terbuang sia-sia bila digunakan untuk bertransaksi secara konvensional. Terlebih sistem ini begitu cocok digunakan di berbagai cabang restoran cepat saji kota-kota besar karena urgensi untuk membeli makanan atau minuman ketika akan berangkat kerja, sedang makan siang, atau makan malam. Sehingga terdapat kaitan bahwa tokoh perempuan ini karena telah menghabiskan waktunya untuk mencari lahan kosong parkir yang tak kunjung ditemukan, membuat akhirnya memilih untuk beralih opsi menggunakan layanan *drive thru* dalam memesan makanan dan minuman yang diinginkan untuk lebih menghemat waktu makannya.



**Gambar 7.** Adegan pada gambar ini menunjukkan gambaran *wide shot* adegan pemesanan tokoh perempuan pada iklan ini yang ternyata membawa masuk mobilnya ke dalam mal

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)

#### Makna Denotasi Gambar 7:

Gambar selanjutnya menunjukkan kelanjutan adegan sebelumnya yang merupakan *twist* cerita pada iklan ini. Di mana ketika tokoh perempuan pada iklan ini sedang memesan minuman dan makanan secara *drive thru* yang ternyata berada di dalam mal, di mana tokoh ini sampai membawa masuk kendaraannya ke dalam mal. Dalam *shot* yang lebih luas ini juga lebih terlihat bahwa tokoh perempuan ini sedang memesan minuman dan makanan di sebuah *tenant* atau stan yang memiliki nama “Matcha Cih?”. Suasana pada mal tersebut terlihat seperti siang hari yang kemungkinan berada pada waktu makan siang. Kemudian dapat dilihat bahwa lokasi adegan tersebut berada di tempat makan atau *food court* suatu mal, dengan latar belakang berbagai aktivitas orang-orang yang berada di sekitar tokoh perempuan tersebut seperti sedang duduk dan menikmati makanan serta minuman mereka, terdapat pula yang sedang mengantri untuk membeli, namun semua orang memiliki kesamaan di mana mata pengunjung mal yang berada di *foodcourt* tersebut tertuju pada tingkah tokoh perempuan ini. Dapat dilihat bahwa ekspresi orang-orang yang berada di sekitar toko perempuan itu seperti terkejut dan terheran-heran melihat tingkah tokoh perempuan tersebut yang memasukkan mobil ke dalam mal. Pada *shot* ini, juga muncul *copywriting* dari iklan tersebut yang terletak pada sebelah kanan bawah dari *frame* dan bertuliskan : **“Sebelum Gojek, kalo nyetir ribet nyari parkir”**.

#### Makna Konotasi Gambar 7:

Pemaknaan secara konotatif yang dapat diambil pada adegan tersebut adalah bagaimana tokoh perempuan tersebut seakan “memaksakan keadaan” karena tidak kunjung mendapatkan tempat parkir yang kosong seperti yang tergambar pada adegan-adegan sebelumnya, sehingga tokoh ini digambarkan seperti *desperate* atau putus asa sehingga mau tidak mau sampai harus memasukkan mobilnya ke dalam mal hanya untuk membeli makanan dan minuman. Keputusan tokoh perempuan pada adegan ini tergambar pada bagaimana ia memaksakan kehendak untuk tetap dapat mengakses atau mengunjungi mal dan bertransaksi di dalamnya walaupun ia tak bisa menggunakan lahan parkir karena telah penuh. Sehingga ia memasukkan mobilnya ke dalam mal dan bertransaksi seakan-akan sedang berada dalam layanan *drive thru* walaupun pada kenyataannya tidak. Berdasarkan tanda tersebut, maka dapat diindikasikan adanya *insight* dari warga kota yang begitu familiar menjadikan mal sebagai tujuan untuk rekreasi dan beraktivitas.

Selain itu pada *shot* ini juga menjadi penjelas ramai dan penuhnya tempat parkir karena yang tergambar juga pada suasana dalam adegan ini yang ramai oleh pengunjung. Tanda ini mengindikasikan bahwa mal merupakan salah satu tempat tujuan yang digemari oleh warga kota sebagai tempat untuk membeli dan menikmati makanan atau minuman. Kemudian, tingkah adegan tokoh perempuan di dalam *foodcourt* mal dengan membawa mobilnya yang menyita perhatian para pengunjung mal tersebut menjadi sorotan para pengunjung mal. Bahkan terdapat seorang pengunjung yang langsung merekam momen tersebut menggunakan *smartphone*-nya.

Dapat dimaknai secara konotatif bahwa apa yang dilakukan oleh tokoh perempuan pada iklan ini merupakan salah satu kejadian unik yang lumrah untuk direkam dan memiliki kecenderungan untuk viral di media sosial. Secara konotatif, perilaku pengunjung yang langsung merekam momen ketika terjadi hal-hal yang unik atau berbeda merupakan gambaran masyarakat saat ini. Dan terakhir, teks *copywriting* yang tertulis dengan grafis tulisan *uppercase* dengan ketebalan tipografi, menjadikan teks tersebut sebagai poin hierarki visual dan pesan utama pada iklan ini.

Teks yang terdapat pada kanan bawah *frame* video ini memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang dialami oleh tokoh perempuan yaitu permasalahan mengenai sulitnya mencari lahan parkir saat menyetir ketika dihadapkan pada kondisi lahan parkir yang telah terisi penuh. Dikarenakan video ini merupakan sebuah video komersial untuk tujuan promosi Gojek, maka di sinilah letak *product placement* dari Gojek. Secara konotatif, melalui teks *copywriting* tersebut Gojek seakan menunjukkan dirinya menjadi solusi terbaik agar orang-orang tidak perlu lagi kesulitan mencari parkir namun cukup menggunakan jasa dari Gojek. Hal ini tentunya berkaitan dengan *insight* dari kecenderungan warga kota yang ingin bepergian ke mal karena menjadikan mal sebagai tujuan tempat untuk melakukan berbagai aktivitas rekreasi. Di mana

dalam proses tersebut, terdapat kemungkinan adanya momen di mana lahan parkir terlalu penuh dan tak ada tempat untuk memarkirkan kendaraan pribadi. Pada momen inilah pesan iklan yang disampaikan oleh Gojek berperan sebagai pemecah masalah yang hadir untuk solusi kesulitan dalam mencari parkir melalui layanan taksi dan ojek *online* mereka yaitu *Go Car* dan *Go Ride*.



**Gambar 8.** Terdapat beberapa pengunjung mal yang langsung mengeluarkan gawainya dan merekam kejadian tersebut  
Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)



**Gambar 9.** Teks *copywriting* pada iklan ini yang tertulis secara tipografi menggunakan *uppercase* dengan huruf yang tebal, sebagai poin hierarki visual serta pesan utama yang disampaikan dalam iklan ini  
Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)

## Simpulan

Melalui video iklan aplikasi Gojek “*Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!*” ini, penggambaran fenomena gaya hidup masyarakat kota yang direpresentasikan oleh tokoh perempuan pada iklan ini tersampaikan. Gojek tampak memahami *insight* dari target pasar mereka karena dapat menggambarkan keseharian gaya hidup masyarakat kota beserta permasalahan yang mereka alami. Permasalahan yang dimaksud pada iklan ini yaitu bagaimana masyarakat kota yang hobi berjalan-jalan ke mal dengan menaiki kendaraan pribadi hingga kesulitan mendapatkan parkir karena mal menjadi destinasi yang banyak dituju oleh kebanyakan masyarakat kota. Permasalahan inilah yang berusaha dimanfaatkan oleh Gojek agar tidak lagi perlu repot menyetir kendaraan dan mencari parkir di mal, namun cukup menggunakan jasa mereka yaitu *Go Car* atau *Go Ride* atau layanan taksi online serta ojek *online*.

Pada pemaknaan semiotika video iklan ini, bukan hanya terlihat representasi gaya hidup masyarakat kota secara eksplisit saja namun juga melalui implisit, di mana hal tersebut dapat dilihat pada *fashion style* atau gaya pakaian tokoh perempuan, aksesoris yang dikenakan, serta penampilan wajahnya. Selain gaya pakaian, pada beberapa adegan terlihat dominasi penggunaan teknologi pada keseharian masyarakat kota seperti *smartphone* dapat dimaknai sebagai representasi gaya hidup masyarakat kota juga. Modernitas budaya telah terimplementasikan melalui representasi-representasi tersebut sehingga mengindikasikan bahwa masyarakat kota merupakan masyarakat yang terpapar langsung oleh budaya modern dan secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup mereka yang modern dengan penerapan teknologi yang ikut mempengaruhi pula.

Pembawaan iklan ini secara unik dan jenaka karena memiliki *twist* di akhir, menjadi ciri khas iklan-iklan yang selama ini dipasarkan oleh Gojek. Ciri khas ini menjadi salah satu kunci pemahaman penonton pada iklan ini karena pembawaannya

yang tidak terlalu serius serta tidak *hardselling*, dan tidak terlihat seperti sebuah pariwisata pada umumnya yang begitu frontal dalam mempromosikan suatu produk. Gojek tidak hanya berhasil menggambarkan *insight* terhadap keseharian masyarakat kota yang menjadi target pasar mereka, namun memahami benar permasalahan yang mereka ceritakan melalui iklan ini dan ditutup dengan solusi agar menggunakan jasa dari Gojek, sebagai bentuk dari pesan promosi utama mereka yang pelan-pelan dibangun sejak awal video iklan ini.

## Daftar Pustaka

- Barthes, R. (1967). IV : Denotation and Connotation. In R. Barthes, *Elements of Semiology* (A. Lavers, & C. Smith, Trans., pp. 89-92). New York, United States of America: Hill & Wang. Retrieved March 31, 2023
- Bintarto, R. (1983). *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya*. Surabaya, East Java, Indonesia: Ghalia Indonesia. Retrieved March 29, 2023
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gojek Indonesia. (2022, November 28). #SebelumGojek ribet nyari parkir kalo nyetir, sekarang tinggal nge-gojek aja! Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia. Retrieved March 31, 2023, from [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PDEwi8p1r0](https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0)
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (S. Hall, Ed.) London: SAGE Publications Ltd. Retrieved March 14, 2023
- Hartanto, D. D. (2008). Membaca Kartun Benny & Mice: Representasi Visual Warga Marjinal Kota Besar. *Tesis*. Universitas Airlangga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Surabaya: Universitas Airlangga. Retrieved March 21, 2023
- Hebdige, D. (1979). *Subculture : The Meaning of Style*. London and New York: Routledge. Retrieved March 24, 2023
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In M. Horkheimer, T. W. Adorno, & G. S. Noerr (Ed.), *Dialectic of Enlightenment : Philosophical Fragments* (E. Jephcott, Trans., p. 94). Stanford, California, United States of America: Stanford University Press. Retrieved March 29, 2023
- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Indiana, United States of America: Indiana University Press.
- Plummer, K. (2010). *Sociology: The Basics*. Oxfordshire: Routledge : Taylor & Francis Group. Retrieved March 29, 2023
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.



