

Jurnal

by Alif Fauzan

Submission date: 14-Jan-2023 06:22PM (UTC-0800)

Submission ID: 1992797573

File name: Jurnal_Symposium_Alif_Fauzan_1.docx (420.67K)

Word count: 1941

Character count: 12505

MITOS KESETARAAN MITRA GOJEK DAN TOKOPEDIA DALAM IKLAN MELANGKAH JAUH BERSAMA GOTO (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Ahmad Alif Fauzan¹

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : fauzanalif312@gmail.com

Abstract

The digital sector in Indonesia is in the development stage. Over the past ten years, many Internet programs and products have started but often disappeared. These businesses are called "Start-Ups". Some of these companies started regularly, then switched to marketing and digital services, which is why startups are often connected to renewable technologies. It has been observed that the phenomenon of independent contractors, who are often referred to as partners, is present in many startups. While the definition of partnership differs significantly from what actually happens in the workplace, it is also observed that these workers are not treated the same. Researchers want to disprove the myth that Gojek and Tokopedia are equal. *Going Far With Goto: Partners in Advertising (Roland Barthes' Semiotic Analysis)*. This research is a qualitative descriptive method by utilizing the Roland Barthes Model Semiotics Method in the observation and documentation data collection system. The results of this study found that the myth about equality displayed in advertisements is a false awareness, which describes the happiness behind the facts that are not suitable for partners. Gojek and Tokopedia

Keywords: Start-Up, Advertising, Semiotics, Barthes, Equality

Abstrak

Sektor digital di Indonesia tengah pada tahap pengembangan. Selama sepuluh tahun terakhir, banyak program dan produk internet yang memulai namun sering menghilang, Bisnis tersebut dinamakan "Start-Up". Beberapa Perusahaan tersebut berawal regular, lalu beralih pada pemasaran serta layanan digital, sebabnya startup sering kali terhubung dengan teknologi terbaru. Telah diamati bahwa fenomena kontraktor independen, yang sering disebut sebagai mitra, hadir di banyak perusahaan rintisan. Sementara definisi kemitraan berbeda secara signifikan dari apa yang sebenarnya terjadi di tempat kerja, juga diamati bahwa para pekerja ini tidak diperlakukan sama. Peneliti ingin menyanggah mitos bahwa Gojek dan Tokopedia itu setara. *Melangkah Jauh Dengan Goto: Mitra dalam Periklanan (Analisis Semiotik Roland Barthes)*. Peneliti ini merupakan metode deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan metode Metode Semiotika Model Roland Barthes dalam sistem pengumpulan data observasi dan dokumentasi, Hasil dari penelitian ini ditemukannya mitos mengenai kesetaraan yang ditampilkan dalam iklan merupakan sebuah kesadaran palsu, yang menggambarkan kebahagiaan dibalik fakta yang kurang sesuai terjadi terhadap mitra Gojek dan Tokopedia.

Kata kunci: Start-Up, Iklan, Semiotika, Barthes, Kesetaraan

Pendahuluan

Tingkat adopsi teknologi dan ekspansi industri start-up yang sangat cepat telah meningkatkan persaingan untuk start-up lokal saat mereka tumbuh dan berkembang. Di Indonesia, ada dua startup lokal cukup besar yang telah meraih status unicorn dan decacorn. Nilai tinggi dari penilaian kedua perusahaan digunakan untuk menentukan posisi ini (Start-Up). Tokopedia berada di urutan kedua, dengan Gojek menduduki posisi teratas sebagai Start Up dengan nilai valuasi terbesar. Nadiem Makarim memulai Gojek (PT Gojek Indonesia), sebuah bisnis yang menawarkan layanan pembayaran, pengiriman makanan, belanja, dan transportasi. Gojek menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang menawarkan layanan transportasi yang memudahkan kehidupan masyarakat. Saat ini, Gojek telah menciptakan sejumlah fitur, antara lain Gopay (layanan pembayaran), Gofood (layanan pesan antar makanan), Go Mart (layanan belanja), Gosend (layanan pengiriman barang), dan lain-lain. Hingga kini, GoJek memiliki ribuan mitra pengemudi dan dapat diakses di beberapa kota (Benedictus, 2019). Startup kedua yang meraih status unicorn adalah Tokopedia (PT Tokopedia). Tokopedia adalah startup e-commerce yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya. Perorangan dan pemilik UMKM (usaha kecil dan menengah) terlibat dalam bisnis internet dan platform jual beli ini dengan membuka dan melakukan transaksi melalui toko online yang mereka kembangkan. Pada Platform tersebut dapat membeli dan menjual barang secara langsung dengan mekanisme COD (Cash on Delivery). Transaksi yang aman, layanan pembayaran ATM bersama, dan jaminan produk hingga penerimaan pelanggan adalah karakteristik lain yang dimiliki Tokopedia (Wahyuningtyas, 2021).

Gojek dan Tokopedia resmi berkolaborasi menjadi PT GoTo Setelah menerbitkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia GoTo pada 17 Mei 2021, Gojek Tokopedia Tbk (GOTO), penggabungan dua perusahaan rintisan bernama Gojek dan Tokopedia, menjadi perusahaan publik yang diakui secara hukum. Kedua Perusahaan ini memiliki layanan dan penekanan bisnis yang berbeda dari Gojek dan Tokopedia, yang sama-sama menawarkan layanan ojek online. Dalam penawaran umum perdana di BEI GoTo mendapatkan uang tunai baru dari pasar modal sejumlah sekitar Rp. 13,72 triliun (Retno, 2021). 77% mitra pengemudi berusia antara 20 dan 39 tahun, menurut jajak pendapat tahun 2018 oleh Lembaga Demografi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, yang dilakukan di sembilan wilayah survei. Menurut jajak pendapat ini, 15% pengemudi adalah pelajar (Wisana et al. 2018). Enam hari setelah hasil diumumkan, para pengemudi mitra Gojek menunjukkan tingkat pertumbuhan per kilometer yang dievaluasi terlalu rendah. Faktanya, keadaan di balik penggambaran Gojek tentang kesejahteraan para mitra pengemudi—yang sebagian besar adalah pekerja muda—tidak akurat (Heychael, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap mitos tentang kesetaraan mitra dengan perusahaan yang terdapat dalam iklan GoTo “Going Far with GoTo”. dan apa makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan youtube berjudul Analisis Semiotik Iklan Gojek Indonesia Roland Barthez berjudul “Going Away with GoTo”. Jauh Dengan GoTo. Manfaat dari penelitian ini adalah refleksi bagi masyarakat umum dan khususnya.

Metode Penelitian

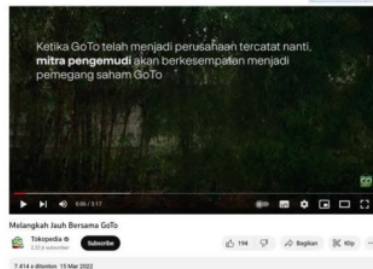
Penelitian ini termasuk pada Deskriptif Kualitatif dengan memanfaatkan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian dengan paradigma interpretatif untuk memahami fenomena sosial yang memfokuskan pada alasan tindakan sosial. Metode analisis semiotika Roland Barthes diterapkan oleh peneliti. Denotasi, Konotasi, dan Mitos, tiga komponen analisis semiotik Roland Barthes, dapat digunakan untuk mengungkap makna yang terkubur dalam iklan. Untuk mendefinisikan dan menghilangkan mitos tentang kesetaraan yang terkandung dalam iklan singkat YouTube “Going Far With GoTo”, diperlukan beberapa langkah dalam tahap analisis, antara lain mengklasifikasikan tanda dan penanda yang ada serta memahami makna denotasi dan konotasi yang terkandung di dalamnya. . Dalam penelitian ini, peneliti akan menyanggah keyakinan tentang kesetaraan dalam materi video YouTube Tokopedia, Melangkah Singkat dengan GoTo Ads, Durasi: 3 Menit 18 Detik. Tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan dan mengumpulkan data. Tahap penelitian terbaik adalah mengumpulkan data. Tanpa pengumpulan data, peneliti tidak mungkin memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Sebagai upaya untuk menghilangkan klaim palsu tentang kesetaraan dalam iklan Maju Bersama Tim peneliti GoTo ini memilih untuk mengumpulkan data observasi dan mendeskripsikan temuan mereka menggunakan kerangka analisis semiotika Roland Barthes.

Menonton video iklan YouTube Goes Away with GoTo menjadi sumber informasi utama tentang subjek penelitian. Peneliti menemukan beberapa situasi, narasi, dan teks yang ada melalui observasi. Pada skenario ketika sebuah tanda memproklamkan Gojek dan Tokopedia sebagai mitra kesetaraan. Kemudian, dengan menggunakan analisis Semiotik, maknanya akan dijelaskan berdasarkan sinyal-sinyal yang dikandungnya. Data yang didapat dari sumber data pertama. Keseluruhan informasi di dapat secara langsung dari objek penelitian (Moleong, 2016: 157). Sumber informasi utama adalah semua karakter yang terdapat di dalam iklan berupa bentuk visual, naratif dan tekstual. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memutar dan menonton iklan “Melangkah jauh Bersama GoTo” yang diunggah di YouTube, kemudian menganalisis footage dari 18 adegan untuk mengungkap mitos dan ideologi yang melatarbelakanginya.

Hasil dan Pembahasan

Digital terbesar di Indonesia adalah GoTo Group. Dengan menyediakan teknologi dan solusi infrastruktur yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh siapa saja dalam ekonomi digital, GoTo bertujuan untuk "mendorong pengembangan".

1. Identifikasi Umum Iklan GoTo “Melangkah Jauh bersama GoTo”



Iklan durasi “Melangkah Jauh Bersama Goto” ini dipasang di channel YouTube Tokopedia pada 15 Maret 2022. Iklan tersebut menggambarkan perjalanan Gojek dan Tokopedia sebelum bergabung membentuk GoTo. Dalam 3 menit 17 detik tersebut dibahas bagaimana perjalanan mitra Gojek dan Tokopedia, bagaimana kedua perusahaan ini bersatu



membentuk GoTo, dan bagaimana masyarakat diajak untuk menjadi bagian dari GoTo dengan cara membeli saham dan terlibat dalam pengambilan keputusan perusahaan melalui penawaran umum perdana (IPO).

1. Analisis Scene

- Signifikansi tahap pertama (Denotasi) : Para Tamu undangan berjalan ditengah hujan menggunakan payung dan berlatar belakang Taman
- Signifikansi tahap kedua (Konotasi) : Bahasa bagian Karyawan, Mitra Pengemudi, Pedagang, dan Konsumen menunjukkan bahwa peran penting telah dimainkan dalam kesuksesan GoTo sejauh ini. Kehadiran mitra di acara tersebut dengan demikian menunjukkan prosedur persetujuan satu visi untuk bagaimana segala sesuatunya akan berjalan.
- Tahap Mitos : Pelanggan adalah raja. Karena tulisan konsumen muncul di bawah tulisan Mitra dan Pengemudi, gagasan bahwa pelanggan adalah raja tidak tergambar dalam skenario di atas.



- Signifikansi tahap pertama (Denotasi) : Para tamu memakai baju batik, menggunakan payung berjalan sejajar memasuki area berlangsungnya acara
- Signifikansi tahap kedua (Konotasi) :Teknik Longshot digunakan agar penonton bisa melihat keseluruhan suasana didalam adegan tersebut. Dua orang saling berjalan beriringan.
- Tahap Mitos: pandangan bahwa semua orang, sebagai ciptaan Tuhan, harus dianggap sama dan diperlakukan sama, sehingga setiap orang berhak atas pendidikan, pekerjaan dan konsumsi yang layak. Kesetaraan sosial juga dapat diartikan sebagai tatanan sosial politik yang berlaku pada suatu kelompok masyarakat tertentu, yang dipandang sebagai tatanan kehidupan yang serupa tanpa perbedaan.



- Signifikansi tahap pertama (Denotasi) : Terdapat tamu undangan berjalan beriringan satu orang memakaikan payung bagi orang disebelahnya.
- Signifikansi tahap kedua (Konotasi) : Two Shot adalah tipe yang digunakan untuk membuat hubungan antar objek. Setiap subjek dapat berinteraksi satu sama lain dan berpartisipasi dalam gerakan atau aksi dalam pengambilan gambar.
- Tahap Mitos : Peneliti berpendapat bahwa semua orang sebagai ciptaan Tuhan harus dianggap sama dan diperlakukan sama, sehingga setiap orang berhak atas pendidikan, pekerjaan dan konsumsi yang layak.



- Signifikansi tahap pertama (Denotasi) : Terdapat 5 orang didalam scene saling bertegur sapa, bersalaman dan juga saling memberikan senyuman dalam suasana yang menyenangkan
- Signifikansi tahap kedua (Konotasi) : Jabat tangan dalam adegan tersebut menandakan terjadinya kesepakatan, perkenalan dan sepemahaman diantara dua pihak yang dimana dalam adegan tersebut direpresentasikan oleh dua tamu

undangan sebagai pihak Gojek dan Tokopedia menjadi GoTo

- Tahap Mitos: Khayalan Pengemudi Akan menjadi "Bos Bagi Anda Sendiri". Kisah ini meromantisasi dan mengaburkan praktik ketidakadilan dalam sistem kerja kemitraan. Faktanya, korporasi memiliki kekuatan yang jauh lebih besar daripada para pengemudi, membuat mereka rentan untuk dieksploitasi.



- Signifikansi tahap pertama (Denotasi): Tamu undangan di perkenalkan dalam adegan tersebut, Tampak antusias di wajah mereka dalam memperkenalkan diri dan perjalanan mereka di Gojek dan Tokopedia Sebelumnya.
- Signifikansi tahap kedua (Konotasi): Close Up Shot bertujuan untuk memfokuskan foto pada objek target sehingga menjadi satu-satunya objek dalam foto.
- Tahap Mitos: Terdapat mitra yang berkerudung, dimana kerudung adalah representasi dari agama muslim, ada yang tidak berkerudung yang dimana hal tersebut tidak bisa diidentifikasi status agama, dalam wajah masing masing tokoh terdapat representasi dari beberapa etnis keturunan Jawa, Tiongkok dan etnis indonesia pada umumnya



- Signifikansi tahap pertama (Denotasi) : Putri (Mitra Usaha Tokopedia) yang berjalan menghampiri seluruh tamu undangan dengan membawa nampan berisi Roti yang telah dibagi rata
- Signifikansi tahap kedua (Konotasi) : Putri menggunakan Celemek (Alat masak) merepresentasikan usahanya yang berupa toko kue di aplikasi Tokopedia. Dengan bergabungnya Gojek dan Tokopedia, Putri dimudahkan oleh layanan antar yang di dukung oleh Gojek.

Penutup

Temuan bahwa peneliti dapat memahami berkaitan dengan isu-isu saat ini setelah mempelajari dan memeriksa bab sebelumnya. Dari bagian Adegan film hingga adegan dan bahasa dalam film, mitos kesetaraan dapat dilihat dalam iklan pendek YouTube Tokopedia "Going Away with GoTo".

Peneliti menyimpulkan bahwa mitos kesetaraan yang muncul adalah bagaimana GoTo menerima semua kalangan dari berbagai strata sosial, agama, dan budaya untuk bergabung, namun dengan subjek Partnership Equality, mitra dalam hal ini tetaplah perusahaan GoTo Group. Peneliti menemukan bahwa mitos kesetaraan yang terdapat pada adegan video iklan Scene Melangkah Jauh dengan GoTo, terdapat mitos kesetaraan Mitra, Kesetaraan Agama, Kesetaraan Sosial yang terjalin antara Mitra Gojek dan Tokopedia dengan perusahaan GoTo Group.

Peneliti berharap akan ada penelitian-penelitian lain yang lebih mengungkap mitos dibalik setiap adegan dalam iklan "Melangkah Jauh Bersama GoTo" dan iklan lain baik menggunakan teori Semiotika Roland Barthes maupun model Semiotika yang lain. Saran Praktis Peneliti merekomendasikan kepada masyarakat, agar lebih kritis untuk menerima segala informasi yang ada di dalam iklan, dan memikirkan Kembali keputusan yang akan dilakukan setelahnya, kepada agensi periklanan semoga lebih mempersuasif dan hendaknya iklan dibuat lebih menggambarkan kenyataan yang terjadi ditengah masyarakat.

Jurnal

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

parboaboa.com

Internet Source

2%

2

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

1%

3

journal.lppmunindra.ac.id

Internet Source

1%

4

www.slideshare.net

Internet Source

1%

5

id.123dok.com

Internet Source

1%

6

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

1%

7

interoperabilitas.perpusnas.go.id

Internet Source

1%

8

Rifa Azahra, Maulana Rifai, Weni Adistyning Arindawati. "Representasi Seksisme Dalam Serial Drama Netflix The Queen's Gambit Dari Pandangan Roland Barthes", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2021

Publication

<1%

9	cuir.car.chula.ac.th Internet Source	<1 %
10	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
11	jurnal.uts.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.neliti.com Internet Source	<1 %
13	e-business15.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	journal.unbara.ac.id Internet Source	<1 %
15	repositorio.ufsm.br Internet Source	<1 %
16	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Jurnal

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
