

**KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN *GOJEK*
INDONESIA EDISI RAMADAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA**

Skripsi

Oleh

**INTAN NURAENI
NPM 2213041035**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN *GOJEK*
INDONESIA EDISI RAMADAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA**

Oleh

INTAN NURAENI

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

pada

**Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN *GOJEK INDONESIA* EDISI RAMADAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA

Oleh

INTAN NURAENI

Masalah dalam penelitian ini ialah pemaknaan tanda dalam iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan yang menggambarkan nilai-nilai budaya dan religius masyarakat Indonesia serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna denotasi, konotasi, dan mitos berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, serta menguraikan penerapannya dalam pembelajaran teks persuasi pada peserta didik kelas XI Fase F Kurikulum Merdeka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Data berupa tanda verbal dan visual diperoleh melalui dokumentasi terhadap iklan Gojek edisi Ramadan yang diunggah di kanal YouTube resmi Gojek Indonesia. Teknik analisis dilakukan dengan tahapan identifikasi tanda, interpretasi makna, dan kategorisasi makna sesuai konsep semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan memuat makna denotasi, konotasi, dan mitos yang menggambarkan nilai religius, sosial, serta budaya masyarakat Indonesia. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi tanda-tanda verbal dan visual yang menggambarkan suasana Ramadan melalui simbol kebersamaan, kepedulian sosial, dan semangat berbagi yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia. Temuan tersebut diimplikasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia kelas XI Fase F pada materi teks persuasi berbentuk iklan dalam Kurikulum Merdeka, sebagai sumber ajar multimodal yang melatih kemampuan berpikir kritis dan apresiasi terhadap penggunaan bahasa persuasif dalam media digital.

Kata kunci: semiotika Roland Barthes, iklan, gojek Indonesia, pembelajaran.

ABSTRACT

A SEMIOTIC ANALYSIS OF ROLAND BARTHES IN GOJEK INDONESIA'S RAMADAN ADVERTISEMENT AND ITS IMPLICATIONS FOR INDONESIAN LANGUAGE LEARNING IN HIGH SCHOOLS

INTAN NURAENI

The problem in this study is the interpretation of signs in Gojek Indonesia's Ramadan edition advertisements that describe the cultural and religious values of Indonesian society and their implications for Indonesian language learning in high school. This study aims to describe the denotative, connotative, and mythical meanings based on Roland Barthes' semiotic theory and to describe its application in teaching persuasive texts to students in Grade XI Phase F of the Merdeka Curriculum.

This study uses a qualitative approach with a descriptive analysis method. Data in the form of verbal and visual signs were obtained through documentation of Gojek's Ramadan edition advertisements uploaded on Gojek Indonesia's official YouTube channel. The analysis technique was carried out in stages of sign identification, meaning interpretation, and meaning categorization according to Roland Barthes' semiotics concept.

The results of this study indicate that Gojek Indonesia's Ramadan edition advertisements contain denotative, connotative, and mythical meanings that describe the religious, social, and cultural values of Indonesian society. This study successfully identified verbal and visual signs that describe the atmosphere of Ramadan through symbols of togetherness, social awareness, and the spirit of sharing that are characteristic of Indonesian society. These findings are implied in the teaching of Indonesian Language for Grade XI Phase F in the persuasive text material in the form of advertisements in the Merdeka Curriculum, as a multimodal teaching resource that trains critical thinking skills and appreciation for the use of persuasive language in digital media.

Keywords: *Roland Barthes' semiotics, advertising, Gojek Indonesia, learning.*

Judul Skripsi : **KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
DALAM IKLAN GOJEK INDONESIA EDISI
RAMADAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA
INDONESIA DI SMA**

Nama Mahasiswa : **Intan Nuraeni**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2213041035**

Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Jurusan : **Pendidikan Bahasa dan Seni**

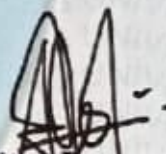
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

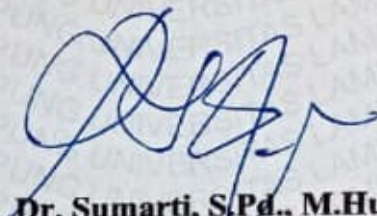


Dr. Muparis, M.Pd.
NIP 19700807 200501 1 001



Aditya Pratama, M.Pd.
NIP 19911217 202406 1 001

2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

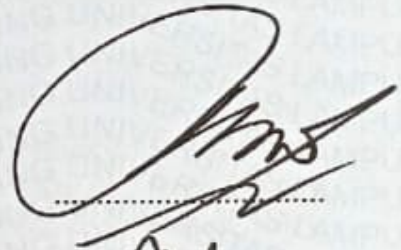


Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum.
NIP 19700318 199403 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Munaris, M.Pd.



Sekretaris : Aditya Pratama, M.Pd.



Penguji : Dr. Siti Samhati, M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

NIP. 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Uji Skripsi : 5 Februari 2026

SURAT PERNYATAAN

Sebagai civitas academica Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Intan Nuraeni
NPM	: 2213041035
Judul Skripsi	: Kajian Semiotika Roland Barthes dalam Iklan <i>Gojek Indonesia</i> Edisi Ramadan dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA
Program Studi	: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Studi	: Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas	: Keguruan dan Ilmu Pendidikan

dengan ini menyatakan bahwa:

1. karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik;
2. dalam karya tulis terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
3. saya menyerahkan hak milik saya atas karya ini kepada Universitas Lampung, dan oleh karenanya Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.
4. pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 13 November 2025



Intan Nuraeni
NPM 2213041035

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Kalirejo, Kec. Kalirejo, Kab. Lampung Tengah pada tanggal 6 Maret 2004. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bahrul Huda dan Siti Fatimah. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri 1 Kalirejo pada tahun 2010-2016. Kemudian, SMP Islam 1 Kalirejo pada tahun 2016-2019. Berlanjut di SMA Negeri 1 Kalirejo pada tahun 2019-2022.

Pada tahun 2022, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Pada tahun 2025, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Menggala, Kecamatan Menggala, Kabupaten Tulang Bawang, serta melaksanakan program Pengenalan Lingkungan Persekolahan (PLP) SD Negeri Cakat Raya.

Selama menjadi mahasiswa, penulis berpartisipasi aktif dalam kegiatan organisasi, baik tingkat Prodi maupun tingkat Jurusan seperti Imabsi yang terdaftar sebagai anggota media dan informasi dan HMJPBS Fkip Unila terdaftar sebagai anggota media dan informasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis juga telah berpartisipasi dalam pembuatan beberapa buku antologi cerpen dan publikasi artikel.

MOTO

فَارْغَبْ رَبِّكَ وَالْي ۖ فَانْصَبْ فَرَّغْتَ فَإِذَا ۖ يُسْرًا الْعُسْرَ مَعَ إِنَّ

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), teruslah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknnya kamu berhadap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Aku membahayakan nyawa Ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinnnya”

(Penulis)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

(Baskara Putra-Hindia)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan dan dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Bahrul Huda dan Mama Siti Fatimah. Terima kasih selalu berjuang demi cita-cita dan mimpi anak-anaknya, begitu besar cinta kasih dan doa, yang takkan pernah berhenti mendukung dan memotivasi. Semoga kebanggaan kecil ini dapat membalas sedikit dari segala pengorbanan yang telah Bapak dan Mama berikan.
2. Kakak dan Adik-adik penulis Dian Eka Rahmawati, Muhammad Fahrul Rizky dan Cantika Amalia yang selalu memberikan dukungan, keceriaan dalam keluarga dan memotivasi untuk tetap semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah Swt., yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Kajian Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA* ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
3. Dr. Eka Sofia Agustina, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, memberikan motivasi, kritik, dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Munaris, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing 1. Terima kasih telah meluangkan waktu dalam membimbing, motivasi, dukungan, arahan, nasihat, kritik, dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Aditya Pratama, M.Pd., selaku dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing 2. Terima kasih telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis dengan kesabaran yang tiada tara, memberikan motivasi, kritik, dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Dr. Siti Samhati, M.Pd., selaku Dosen Pembahas, terima kasih atas waktu dan kesediaannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik, dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen serta staf administrasi Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Bahrul Huda dan Mama Siti Fatimah, sumber doa dan kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih telah melahirkan dan membesarkan dengan penuh kasih sayang. Begitu banyak pengorbanan yang telah kalian lalui, terutama saat pertama kali menyadari bahwa penulis terlahir dengan kekurangan. Namun, dengan ketabahan, kesabaran, dan keikhlasan yang luar biasa, kalian tetap menerima, merawat, dan mencintai penulis tanpa rasa malu dan tanpa syarat. Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah terputus, atas harapan yang selalu kalian titipkan dalam setiap langkah penulis hingga sampai pada titik ini. Semoga Allah Swt senantiasa membalas setiap pengorbanan Bapak dan Mama dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan. Semoga doa tulus kalian selalu mengiringi setiap langkah dan keberhasilan penulis di masa depan.
9. Saudara kandung penulis, Dian Eka Rahmawati, Muhamad Fahrul Rizky, dan Cantika Amalia, senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan masa pendidikan.
10. Keluarga Hi.Rusdi terkhusus Mbah Rusdi, Bude Rovi dan Mba Arifatihatul Hidayah, yang telah mendoakan, membantu saat penulis butuhkan, dan selalu memberikan motivasi.
11. Sahabat sebangku semasa SMA sekaligus rekan sekamar kos, Fitria Esti Ningsih. Terima kasih senantiasa hadir mendengarkan setiap keluhan penulis, menunjukkan kepedulian saat penulis sakit, menghibur, mendampingi, serta memberikan dorongan semangat selama menjalani kehidupan di perantauan.
12. Sahabat seperjuangan penulis (Itulah Pokoknyaa), Syira Amanah Balqis, Al Fadilla Azh, dan Eliya Firdauza. Terima kasih sudah menemani, membantu, dan memberikan motivasi penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini,

susah senang semua selalu dilewati bersama. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan, kesehatan, dan kebahagiaan. Sukses selalu untuk kalian.

13. Sahabat seperjuangan penulis (Gata Genk), Fitria Esti Ningsih, Resti Damayanti, Sulistiyanti Khalizah, Ades Berlian dan Syahri Fadila. Terima kasih telah setia menemani penulis sejak masa SMA. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga dan terus terjalin dengan baik, dan menjadi kenangan yang abadi meski kelak menapaki jalan hidup masing-masing.
14. Siti Hardila, Tiara Nazila Dewi, dan Febby Feryal Dwi Fadhila. Terima kasih karena sudah menjadi orang yang selalu hadir ketika penulis membutuhkan teman untuk bercerita. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan.
15. Teman-teman kelas A Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang selalu menemani dan mendukung penulis dari masa Maba hingga saat ini.
16. Teman-teman KKN Kampung Menggala 2. Terima kasih atas kebersamaan selama 30 hari. Waktu yang singkat ini telah menghadirkan banyak pengalaman, pelajaran, dan cerita berharga yang akan selalu membekas. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kemudahan, dan kebahagiaan.
17. Terima kasih kepada diriku sendiri, Intan Nuraeni. Untuk hati yang tidak pernah benar-benar menyerah, meski lelah sering datang tanpa diminta. Untuk setiap langkah yang tetap diambil, bahkan ketika ragu dan takut ikut berjalan. Belajar mencintai diri sendiri, menerima setiap kekurangan bukan sebagai kelemahan. Menumbuhkan keberanian untuk terus tumbuh, meski perlahan karena setiap langkah.
18. Seluruh mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
19. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 13 November 2025

Intan Nuraeni
2213041035

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
MENYETUJUI.....	v
MENGESAHKAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
DAFTAR SINGKATAN.....	xx
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Iklan	7
2.2 Tinjauan tentang Iklan YouTube	9
2.3 Iklan Gojek Indonesia	10
2.3.1 Logo Perusahaan.....	11
2.3.2 Fitur dan Layanan Aplikasi Gojek.....	11
2.4 Semiotika	15
2.5 Hakikat Semiotika.....	16
2.6 Semiotika Roland Barthes.....	21

2.6.1 Denotasi	24
2.6.2 Konotasi	25
2.6.3 Mitos	26
2.7 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA	29
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Data dan Sumber Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis Data.....	36
3.5 Teknik Penyajian Hasil Analisis	36
3.6 Indikator Penelitian.....	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.2 Pembahasan.....	45
4.2.1. Makna Denotasi pada Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan Tahun 2021 hingga 2025	46
4.2.2. Makna Konotasi pada Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan Tahun.....	52
4.2.3. Mitos pada Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan Tahun 2021 hingga 2025	59
4.2.4 Kajian Semiotika Roland Barthes pada Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan Tahun 2021.....	68
4.2.5 4 Kajian Semiotika Roland Barthes pada Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan pada Tahun 2022	76
4.2.6 4 Kajian Semiotika Roland Barthes pada Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan Tahun 2024.....	85
4.2.7 4 Kajian Semiotika Roland Barthes pada Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan Tahun 2025.....	93
4.3 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA.....	100
4.3.1 Capaian Pembelajaran Teks Persuasi Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka	102
4.3.2 Tujuan Pembelajaran Teks Persuasi Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka	103
4.3.3 Alur Tujuan Pembelajaran Teks Persuasi Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka.....	103
4.3.4 Metode Pembelajaran Teks Persuasi Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka	105

V. SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Simpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Aspek Utama Teori Roland Barthes	28
3.1 Data Primer	33
3.2 Indikator Pendekatan Semiotika Roland Barthes Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos	39
3.3 Indikator Semiotika Roland Barthes dalam Iklan	40
4.1 Data Pemaknaan Tanda Denotasi, Konotasi, dan Mitos dalam Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Logo Gojek.....	11
2. 2 Signifikasi Roland Barthes.....	23
4.1 Data Makna Denotasi 1.....	46
4.2 Data Makna Denotasi 2.....	48
4.3 Data Makna Denotasi 3.....	50
4.4 Data Makna Denotasi 4.....	51
4.5 Data Makna Konotasi 1.....	53
4.6 Data Makna Konotasi 2.....	55
4.7 Data Makna Konotasi 3.....	56
4.8 Data Makna Konotasi 4.....	58
4.13 Iklan Gojek Tahun 2021 Menit 00:01.....	68
4.14 Iklan Gojek Tahun 2021 Menit 00:02.....	71
4.15 Iklan Gojek Tahun 2021 Menit 00.30.....	74
4.17 Iklan Gojek Tahun 2022 Menit 00.57.....	80
4. 18 Iklan Gojek Tahun 2022 Menit 00.09.....	82
4.19 Iklan Gojek Tahun 2024 Menit 01:19.....	85
4.20 Iklan Gojek Tahun 2024 Menit 02.51.....	88
4.21 Iklan Gojek Tahun 2024 Menit 00:34.....	90
<u>4.22 Iklan Gojek Tahun 2025 Menit 00:01.....</u>	<u>93</u>
4.23 Iklan Gojek Tahun 2025 Menit 00.31.....	96
4.24 Iklan Gojek Tahun 2025 Menit 00:35.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Korpus Data Penelitian	114
2. Modul Ajar	168
3. Transkrip Data.....	158
4. Bukti Tangkapan Layar Iklan Gojek Indonesia Tahun 2023	165
5. Tautan Drive Iklan <i>Gojek Indonesia</i> Edisi Ramadan 2021 sampai 2025	167

DAFTAR SINGKATAN

Keterangan:

GIER	: Gojek Indonesia Edisi Ramadan
Dt	: Data
TP	: Tanggal Postingan
Dr	: Durasi
SRB	: Semiotika Roland Barthes
JI	: Judul Iklan
MD	: Makna Denotasi
MK	: Makna Konotasi
Mt	: Mitos
Adn	: Adegan
Gbr	: Gambar
Vd	: Video
Kt	: Kutipan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan berperan sebagai sarana komunikasi massa yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang masyarakat. Menariknya, simbol-simbol dalam iklan kerap mengandung makna yang berlapis, baik yang terlihat secara langsung maupun yang tersirat. Oleh karena itu, iklan memiliki daya tarik tersendiri untuk dianalisis (Andika dkk., 2023). Salah satu pendekatan yang tepat untuk mengkaji makna dan simbolisme dalam iklan adalah pendekatan semiotika Roland Barthes, yang meliputi tiga lapisan makna utama denotasi, konotasi, dan mitos. Teori ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk mengungkap makna berlapis yang tersirat dalam unsur visual dan verbal, sehingga tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga nilai sosial dan budaya masyarakat Indonesia.

Pendekatan semiotika Roland Barthes relevan dalam menganalisis iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan pada tahun 2021 hingga 2025, karena iklan-iklan tersebut menampilkan alur naratif yang kuat serta merefleksikan nilai-nilai budaya masyarakat Indonesia. Melalui kerangka teori ini, penelitian mampu menyingkap makna-makna tersembunyi di balik penggambaran visual.

Salah satu temuan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dian Wulandari (2023) berjudul *“Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan TV Beng-Beng 'Makan Langsung Vs Makan Dingin'”*. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek kajian, yaitu iklan, serta pendekatan teoretis yang digunakan, yakni teori semiotika Roland Barthes. Namun, perbedaan utama terdapat pada fokus analisis iklan serta tidak adanya kaitan langsung dengan penerapan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMA.

Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes, dengan data yang diperoleh dari video iklan yang diunggah di platform YouTube. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan Beng-Beng mengandung lapisan makna denotasi dan konotasi, khususnya dalam menggambarkan perbedaan pola komunikasi antara pasangan kekasih. Mitos yang dalam iklan tersebut adalah anggapan bahwa coklat memiliki khasiat untuk menenangkan emosi. Memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran tanda dan simbol dalam membentuk pesan serta makna dalam iklan.

Penelitian lain yang relevan adalah Astri Suci Rahmadani (2024) dengan judul *“Makna Kecantikan Wanita dalam Iklan: Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Wardah Exclusive Series New Edition”*. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada objek kajian, yaitu iklan, serta penggunaan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Perbedaananya terletak pada jenis iklan yang dianalisis dan ketidakhadiran integrasi hasil penelitian tersebut ke dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMA.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji makna kecantikan perempuan dalam iklan Wardah edisi terbaru. Temuan menunjukkan bahwa secara denotasi, kecantikan wanita digambarkan melalui atribut fisik seperti kulit yang cerah, bersih, dan gaya penampilan yang modis. Secara konotasi, perempuan berhijab direpresentasikan sebagai simbol kecantikan modern. Selain itu, kecantikan tidak hanya diukur dari aspek fisik, melainkan juga dari kecantikan batin yang ditandai dengan perilaku positif. Iklan Wardah tersebut berhasil menyampaikan pesan bahwa kecantikan wanita mencakup aspek luar dan dalam. Mitos sosial mengenai kecantikan pun diperkuat melalui narasi iklan tersebut, yaitu bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang mampu memadukan harmoni antara penampilan dan kepribadian. Penelitian mengindikasikan bahwa iklan memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam melatih peserta didik mengenali unsur-unsur penting dalam teks visual seperti tema, makna, dan pesan.

Selain itu, peserta didik juga dapat didorong untuk menghasilkan teks iklan sendiri sebagai bentuk latihan pemahaman dan keterampilan berbahasa.

Selain dua penelitian sebelumnya, peneliti Nur Aini dan Kaerunnisa (2024) yang berjudul *“Semiotika Roland Barthes dalam Sampul Majalah Tempo dan Implementasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas XII SMA”* juga relevan untuk dijadikan bahan kajian. Memiliki kesamaan dengan penelitian yang tengah dilakukan, yakni sama-sama hasil analisis ke dalam pembelajaran Bahasa Indonesia serta menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai kerangka analisis. Namun, perbedaannya terletak pada objek studi, yaitu sampul majalah Tempo, bukan iklan.

Fokus utama penelitian tersebut adalah mendeskripsikan fakta dan opini yang terkandung dalam sampul majalah sekaligus mengintegrasikan hasil analisis ke dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks esai. Pendekatan yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif dengan penekanan pada unsur penanda, petanda, denotasi, dan konotasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap sampul majalah menyimpan makna denotasi dan konotasi yang berkaitan erat dengan isu-isu politik dan pemerintahan yang sedang berlangsung.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan pendekatan semiotika efektif dalam mengungkap makna-makna tersirat di balik sebuah teks atau gambar, meskipun objek dan fokus studi yang dilakukan bervariasi. Peneliti memberikan kontribusi baru dengan menghubungkan analisis visual iklan secara langsung ke dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia, penelitian iklan gojek Indonesia edisi Ramadan belum digunakan oleh penelitian terdahulu, sekaligus menegaskan pentingnya literasi kritis dan pemahaman budaya di kalangan generasi digital native. Fokus peneliti mengangkat tema budaya masyarakat Indonesia selama bulan Ramadan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki tradisi dan kebiasaan unik selama bulan suci yang membedakannya dari negara lain.

Penelitian Iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan menjadi penting, karena didasari oleh dua kondisi utama. Pertama, terkait dengan aspek kebahasaan, kebudayaan,

dan komunikasi, ketika visual iklan sebagai teks multimodal memiliki potensi besar untuk dijadikan bahan pembelajaran. Kedua, dominasi media visual dalam kehidupan generasi remaja dan digital native menjadikan hasil peneliti relevan untuk diaplikasikan pada materi teks persuasi berbentuk iklan sebagai sarana pembelajaran Bahasa Indonesia yang sejalan dengan Kurikulum Merdeka Fase F dalam buku *Cerdas Cergas Berbahasa dan Bersastra Indonesia* untuk kelas XI Semester Ganjil.

Ketika digunakan sebagai bahan pembelajaran di kelas, iklan tersebut dapat memicu diskusi, refleksi, serta pembelajaran kontekstual yang lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi sosial dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam teks persuasi pada Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan, sekaligus mengaitkannya dengan penguatan literasi kritis peserta didik. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan pendekatan alternatif dalam pembelajaran Bahasa Indonesia yang berbasis pada analisis visual dan konteks budaya lokal. Selain itu, penelitian ini juga mendorong praktik literasi media secara integratif serta memberikan bukti empiris mengenai efektivitas teks persuasi berbentuk iklan sebagai sumber belajar dalam pengembangan kurikulum dan pedagogi berbasis budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagaimanakah pemaknaan tanda denotasi, konotasi, dan mitos dalam Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan?
2. Bagaimanakah implikasi hasil kajian semiotika dalam Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi pemaknaan tanda denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan.
2. Mengimplikasikan hasil analisis semiotika dalam Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan kajian semiotika Roland Barthes, dengan menganalisis Iklan Gojek Edisi Ramadan, memperluas pemahaman tentang bagaimana tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan untuk menyampaikan pesan sosial dan budaya, serta memperkuat relevansi semiotika dalam kajian komunikasi dan budaya Indonesia kontemporer.
- b. Penelitian ini membentuk dasar teoretis bagi pendekatan pembelajaran Bahasa Indonesia yang berbasis teks persuasi berupa iklan, yang masih relatif terbatas dalam penelitian pendidikan Bahasa Indonesia. Dengan menautkan teori Roland Barthes ke dalam pendidikan, membuka jalan inovasi dalam pengajaran berbasis wacana visual dan budaya populer, serta juga dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan bahan ajar kontekstual sesuai prinsip diferensiasi dalam Kurikulum Merdeka.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pendidik Bahasa Indonesia untuk mengembangkan materi ajar berbasis teks persuasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari peserta didik. Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan dipilih karena dekat dengan pengalaman peserta didik sebagai generasi digital native, sehingga lebih mudah menarik minat dan mendorong partisipasi aktif dalam pembelajaran.

- b. Melalui analisis iklan sebagai teks persuasi, peserta didik dilatih untuk mengidentifikasi dan menafsirkan simbol, memahami pesan implisit, dan mengevaluasi makna sosial dan budaya di balik media massa. Tidak hanya meningkatkan kemampuan analisis wacana, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kritis terhadap nilai dan ideologi yang beredar di masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup peneliti ini terbatas pada analisis terhadap Iklan Gojek Indonesia yang ditayangkan selama bulan Ramadan pada tahun 2021 sampai 2025. Fokus utama penelitian terletak pada penerapan teori semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos). Peneliti akan menelaah unsur-unsur visual, verbal, dan non verbal dalam iklan untuk mengidentifikasi pesan-pesan budaya yang mencerminkan nilai-nilai khas Ramadan seperti, kebersamaan, kepedulian sosial, dan semangat berbagi. Selain itu, mengkaji implikasi dari hasil analisis terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka kelas XI Fase F Semester Ganjil, khususnya pada materi teks persuasi berbentuk iklan, guna merancang pendekatan pembelajaran yang kontekstual dan inovatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan secara eksplisit dibatasi pada iklan produksi Gojek, tanpa mencakup iklan dari perusahaan lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Iklan adalah sebuah metode penyampaian informasi dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya non-personal (media massa) kepada banyak orang. Iklan dirancang untuk memberikan saran agar mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap, Klepper, 2010 (Siswanto, 2021). Sejalan dengan itu, menurut Syahrini (Syahrini dkk., 2020) menyatakan bahwa iklan secara sederhana merupakan pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media tertentu, dengan tujuan membujuk audiens untuk melakukan tindakan, terutama pembelian, sehingga membedakannya dari sekadar pengumuman biasa.

Iklan merupakan media komunikasi yang dirancang secara persuasif dan disusun sedemikian rupa untuk memperoleh tanggapan dari khalayak serta mendukung tercapainya tujuan pemasaran (Wibowo, 2020). Iklan memiliki fungsi strategis dalam kehidupan masyarakat, sebab melalui media ini, informasi mengenai produk dan jasa dapat disebarluaskan secara efektif. Meskipun tidak dapat dimungkiri bahwa iklan sering kali mendorong perilaku konsumtif, hal tersebut merupakan bagian dari strategi produsen dalam mencapai tujuan komersialnya. Namun demikian, fungsi iklan tidak terbatas pada aspek promosi semata. Iklan juga memainkan peran penting sebagai representasi budaya yang merefleksikan norma, nilai, dan ideologi suatu masyarakat.

Secara definisi, iklan memiliki karakteristik utama, yakni bersifat non-personal (massal). Sifat non-personal merujuk pada penggunaan media massa seperti,

televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform digital seperti, TikTok, YouTube, dan Instagram yang memungkinkan pesan disampaikan secara simultan kepada khalayak luas (Safrin, 2024). Karena komunikasi yang berlangsung bersifat satu arah, umpan balik dari penerima pesan tidak dapat diperoleh secara langsung. Oleh sebab itu, pengiklan perlu merancang isi pesan secara matang agar dapat diterima dan dipahami secara tepat oleh target audiens. Dalam praktiknya, iklan bukan hanya menyampaikan pesan ekonomi, tetapi juga turut membentuk dan mereproduksi wacana budaya yang hidup dalam masyarakat, melalui representasi nilai-nilai sosial yang terkandung di dalamnya.

Sedangkan Sobir (2023) menjelaskan bahwa iklan bertujuan mempromosikan penjualan barang atau jasa, tetapi juga berfungsi sebagai media penyampai pesan sosial nonkomersial maupun pesan politik. Selaras dengan pandangan tersebut, (Andika dkk., 2023) menyatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan melalui media massa. Sementara itu, Kosasih (dalam Udin, 2025) memandang iklan sebagai bagian integral dari industri perdagangan, di mana lembaga maupun individu dapat mempromosikan barang atau jasa yang mereka miliki. Lebih lanjut, (Hidayat dkk., 2020) menegaskan bahwa iklan memiliki potensi besar dalam membentuk nilai-nilai sosial, seperti memperkuat rasa kebersamaan dan meningkatkan kesadaran sosial di kalangan remaja.

Dari perspektif semiotika, (Wibowo, 2013) menguraikan bahwa iklan terdiri atas dua jenis tanda, yaitu tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal mencakup penggunaan bahasa tulis atau lisan yang maknanya dapat dipahami secara langsung, sedangkan tanda nonverbal meliputi unsur visual seperti bentuk, warna, dan komposisi desain yang berperan dalam membangun makna secara implisit dalam pesan iklan. Secara khusus, periklanan memiliki peran strategis dalam mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai pendekatan komunikasi yang terencana. Jones dan John (dalam Sobir, 2023) mengemukakan bahwa iklan memiliki beberapa fungsi utama dalam konteks pemasaran, yaitu: (1) membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek (*brand awareness*); (2) menyampaikan informasi penting yang berkaitan dengan produk; (3) memperkuat

citra merek, terutama bagi merek yang telah memiliki posisi mapan di pasar; serta (4) berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) yang bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba, membeli, atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2.2 Tinjauan tentang Iklan YouTube

Secara prinsip, iklan memiliki tujuan utama untuk memengaruhi atau mengubah sikap khalayak, khususnya para konsumen. Iklan berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk maupun jasa agar menarik perhatian sekaligus menimbulkan dampak persuasif terhadap audiens. Proses ini diharapkan mampu mengarahkan perilaku konsumen sesuai dengan tujuan produsen. Dalam iklan yang disiarkan melalui media komunikasi audiovisual seperti YouTube, pesan dirancang dengan memadukan berbagai unsur visual, seperti teks baik dalam bentuk suara maupun tulisan dan gambar bergerak. Kedua unsur tersebut saling melengkapi sehingga menghasilkan pesan yang utuh, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens (Ramadani, 2021) .

Era digital saat ini, platform seperti YouTube telah menjadi salah satu media utama dalam penyebaran iklan. YouTube merupakan layanan berbagi video daring yang berfungsi sebagai sarana untuk mencari, menonton, serta mendistribusikan video orisinal ke seluruh dunia melalui jaringan internet. Iklan digital yang ditayangkan di YouTube memanfaatkan perpaduan antara elemen verbal dan visual, serta menonjolkan kekuatan narasi dan simbolisme audiovisual untuk menarik perhatian khalayak sekaligus membangun keterlibatan emosional yang lebih mendalam (Wijaya dkk., 2024).

Lebih dari sekadar media hiburan, YouTube juga berperan sebagai ruang publik tempat berbagai gagasan, nilai-nilai budaya, dan ideologi dikonstruksi serta disebarluaskan melalui beragam bentuk konten iklan (Rosyid, 2020). Oleh karena itu, iklan digital di platform ini memiliki peran signifikan dalam kajian semiotika karena memungkinkan analisis terhadap makna yang tersimpan di balik lapisan tanda dan simbol. YouTube kini menjadi panggung baru yang revolusioner dalam perkembangan industri periklanan digital, khususnya dalam mengekspresikan kreativitas melalui format multimodal. Sebagai platform audiovisual, YouTube

memungkinkan integrasi berbagai mode komunikasi visual, verbal, dan auditori dalam satu medium yang saling melengkapi.

Dalam kerangka kajian semiotika, YouTube menjadi sangat relevan karena memungkinkan analisis terhadap beragam lapisan makna melalui perpaduan elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan. Selain berperan sebagai media komunikasi, YouTube juga terus menunjukkan efektivitasnya sebagai saluran pemasaran digital yang berkembang pesat, terutama di Indonesia. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan serta menunjukkan tingginya investasi dari berbagai sektor industri, termasuk kanal YouTube resmi Gojek Indonesia. Oleh karena itu, meningkatnya penggunaan YouTube dan belanja iklan digital semakin memperkuat relevansi platform ini sebagai objek kajian dalam penelitian semiotika, khususnya dalam menganalisis pesan-pesan budaya yang tersirat di dalam iklan.

Dengan demikian, YouTube merupakan objek kajian yang sangat signifikan dalam analisis semiotika, khususnya melalui pendekatan Roland Barthes yang mencakup tiga tingkatan makna: denotasi (apa yang secara langsung ditampilkan), konotasi (makna implisit serta asosiasi emosional yang menyertainya), dan mitos (nilai-nilai ideologis serta konstruksi budaya yang tersembunyi di balik pesan). Sebagai platform yang bersifat multimodal, YouTube menyediakan ruang luas bagi para peneliti untuk mengeksplorasi berbagai lapisan makna dalam iklan secara kritis dan kontekstual, sekaligus memahami bagaimana media digital turut membentuk wacana sosial dan budaya dalam masyarakat kontemporer.

2.3 Iklan Gojek Indonesia

Gojek, yang sebelumnya dikenal dengan nama GO-JEK, adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan layanan transportasi berbasis ojek. Secara resmi, perusahaan ini beroperasi di bawah nama PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, seorang lulusan program Master of Business Administration (MBA) dari Harvard Business School, Gojek berkembang pesat menjadi salah satu pionir layanan berbasis aplikasi di Indonesia. Pada tahun 2020, Nadiem Makarim kemudian

dipercaya untuk menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dalam kabinet periode kedua pemerintahan Presiden Joko Widodo.

Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 sebagai layanan call center ojek online pertama di Indonesia. Lima tahun kemudian, tepatnya pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* dengan tiga layanan utama, yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Seiring perkembangannya, aplikasi tersebut berevolusi menjadi Super App dengan ekosistem multi-layanan yang kini menyediakan lebih dari 20 fitur berbeda. Saat ini, Gojek telah bertransformasi menjadi salah satu platform teknologi terkemuka di Asia Tenggara, yang melayani jutaan pengguna serta mampu menjawab berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk melalui penyediaan layanan di bidang platform jasa keuangan (*financial services platform*).

2.3.1 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Gojek

Sumber: Dokumen Perusahaan Gojek, 2025

2.3.2 Fitur dan Layanan Aplikasi Gojek

1. Go-Ride

Fitur GO-RIDE adalah jiwa utama dan pertama dari Gojek Indonesia selaku startup yang beroperasi di ranah transportasi darat. Layanan GO-RIDE juga dikenal sebagai jasa perjalanan atau transportasi ojek biasa menggunakan motor.

2. Go-Pay

Selanjutnya adalah GO-PAY. GO-PAY merupakan uang elektronik yang bisa digunakan untuk membayar segala transaksi keuangan secara *cashless* (non tunai) melalui aplikasi Gojek Indonesia saja.

3. Go-Send

Layanan Go-Send untuk melakukan pengiriman barang atau paket ukuran kecil dan sedang ke lokasi tujuan yang masih dalam satu wilayah yang sama.

4. Go-Car

Jika Go-Ride adalah transportasi dengan motor, maka GO-CAR adalah layana transportasi dengan mobil. Layanan Go-Car ini cocok untuk Anda yang ingin bepergian bersama banyak orang semisal keluarga ke lokasi-lokasi yang jauh.

5. Go-Food

Layanan GO-FOOD dapat dikatakan sebagai layanan Gojek Indonesia yang paling diminati saat ini oleh masyarakat. Untuk masyarakat yang sedang lapar namun malas membeli makanan, malas memasak, atau sedang sibuk dengan pekerjaan, bisa memanfaatkan layanan Go-Food untuk memesan makanan dalam radius maksimal 25 km dari lokasi berada saat ini.

6. Go-Box

Menggunakan fitur Go-Box untuk keperluan mengirimkan barang dalam jumlah dan ukuran yang besar. Ada sejumlah jenis kendaraan yang beroperasi dalam system Go-Box, yakni mobil pick-up, pick-up boks, truk engkel bak, dan truk engkel boks.

7. Go-Pulsa

Layanan GO-PULSA untuk isi ulang pulsa maupun paket data dari mana saja dan kapan saja, semudah dengan memasukkan pin Go-Pay saat melakukan transaksi pengisian pulsa maupun paket data.

8. Go-Bills

Layanan Go-Bills menawarkan kemudahan dalam membayar berbagai macam tagihan dan membeli aneka voucher produk digital secara langsung dari aplikasi.

9. Go-Shop

Go-Shop adalah alternatif lain dari Go-Food. jika makanan atau produk yang pembeli pesan tidak tersedia dalam layanan Go-Food, maka bisa

memesan memakai Go-Shop. Jarak pengantaran maksimal layanan GO-SHOP ini pun harus berada dalam radius 25km dari titik pemesanan.

10. Go-Tix

Layanan ini memudahkan karena memungkinkan pembeli memesan berbagai macam tiket hiburan semisal konser, bioskop dan tiket acara lainnya yang berlangsung di kota pembeli.

Cukup pesan tiket via aplikasi dan membayar dengan pilihan yang disediakan (Go-Pay, kredit dan transfer bank), maka Anda sudah melakukan “*booking*” kursi konser atau bioskop dalam hitungan menit. Sebagai catatan, layanan memesan tiket dengan Go-Tix dikenakan biaya tambahan yang dikenakan sebesar Rp. 5.000.

11. Go-Deals

Go-Deals merupakan layanan yang ditawarkan aplikasi Gojek yang akan memberikan penawaran khusus atau diskon berupa voucher dari untuk beraneka macam kategori. Layanan ini, bisa mendapatkan aneka voucher diskon untuk kategori food and beverages, e-commerce dan lifestyle. Anda bisa membeli voucher-voucher tersebut dengan saldo yang dimiliki di Go-Pay.

12. Go-Blue Bird

Go-Blue Bird merupakan salah satu layanan Gojek Indonesia yang akan memudahkan dalam memesan taksi Blue Bird. Layanan ini bisa dijadikan sebagai alternatif pengganti jika tidak berhasil mendapatkan layanan Go-Car.

13. Go-Massage

Layanan Go-Massage, memesan terapis profesional langsung ke rumah untuk melakukan serangkaian pemijatan dan terapi. Dengan layanan ini, bisa memesan layanan terapis sesuai kebutuhan, misalnya full-body massage, pijat kehamilan bahkan pijat olahraga. Hal ini tentu saja akan menyegarkan badan setelah seharian lelah beraktivitas.

14. Go-Clean

Go-Clean merupakan layanan yang bisa pesan untuk membersihkan rumah atau kantor konsumen. Pembersih berasal dari orang yang profesional dan juga melayani setrika baju, cuci baju, cuci piring dan lain sebagainya.

15. Go-Auto

Konsumen bisa memanfaatkan Go-Auto untuk membereskan segala masalah yang berkaitan dengan otomotif. Dengan teknisi yang handal. Go-Auto bisa membereskan hampir semua masalah seperti servis mobil, tune-up, mengganti aki bahkan sekedar mencuci mobil atau motor.

16. Go-Glam

Menggunakan layanan Go-Glam untuk memenuhi hasrat ingin tampil cantik. Dengan layanan ini konsumen bisa memesan ahli kecantikan langsung ke rumah dan bisa mendapatkan perawatan wajah dan rambut. Semua bisa didapatkan dengan mudah.

17. Go-Daily

Layanan Go-Jek ini menawarkan untuk memenuhi semua kebutuhan harian seperti air mineral dan gas LPG. Semua dilayani oleh pegawai yang terlatih dan profesional.

18. Go-Fix

Layanan Go-Fix khusus untuk membantu segala masalah yang berkaitan dengan AC. Pekerja yang terlatih dan profesional siap untuk membersihkan bahkan memindahkan tempat AC.

19. Go-Laundry

Go-Laundry dapat memesan layanan laundry yang profesional. Biaya laundry dapat diukur dengan harga perkilo. Sementara ini, layanan ini hanya tersedia di Jabodetabek dengan jam kerja pukul 08:00 sampai 20:00 WIB.

20. Go-Med

Go-Med, yang kini bekerja sama dengan Holodoc, merupakan layanan untuk Pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan Go-Med.

2.4 Semiotika

Ilmu yang mempelajari tentang tanda dikenal dengan istilah semiotika, meskipun sebagian kalangan juga menggunakan istilah semiologi. Kedua istilah ini pada dasarnya merujuk pada bidang kajian yang sama, yakni ilmu yang menelaah sistem tanda (Berger, 2010). Namun, perbedaan penggunaan istilah ini berkaitan dengan tokoh yang mengembangkannya. Istilah semiotika lebih banyak dikaitkan dengan pemikiran Charles Sanders Peirce (1839–1914), sementara *semiologi* merujuk pada terminologi yang digunakan oleh Ferdinand de Saussure (1857–1913). Keduanya dianggap sebagai pelopor utama dalam pengembangan teori semiotika modern yang hingga kini masih menjadi rujukan dalam berbagai disiplin ilmu (Marais, 2018). Hawkes (Darma dkk., 2022) menjelaskan bahwa istilah *semiologi* umumnya digunakan di kawasan Eropa, sedangkan semiotika lebih lazim dipakai dalam konteks akademik berbahasa Inggris. Dengan demikian, penggunaan istilah semiologi mencerminkan pendekatan Saussure, sementara semiotika cenderung mewakili pendekatan Peirce.

Semiotika mencakup ranah kajian yang luas, mulai dari seni, sastra, antropologi, hingga media massa. Para peneliti dari berbagai disiplin seperti, linguistik, filsafat, sosiologi, antropologi, kesusastraan, dan studi media, banyak yang memanfaatkan pendekatan semiotika untuk memahami konstruksi makna dalam berbagai bentuk representasi. Barthes (2017) menyatakan bahwa secara umum, semiologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda dan makna dalam berbagai bentuk ekspresi manusia, baik dalam bahasa, karya seni, musik, media massa, maupun dalam bentuk komunikasi lainnya yang dapat diproduksi dan dikomunikasikan kepada audiens.

Berdasarkan uraian mengenai teori semiotika di atas, dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan disiplin ilmu yang mengkaji sistem tanda, khususnya tanda-tanda yang muncul dalam kehidupan manusia sebagai bentuk tindakan komunikasi yang mengandung makna. Melalui pemanfaatan tanda-tanda tersebut, manusia dapat membangun dan menjalankan proses komunikasi antar individu dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

2.5 Hakikat Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani '*semion*' yang berarti tanda. Secara historis, semiotika berkembang sebagai cabang ilmu yang mempelajari sistem tanda dan proses penggunaannya, yang mulai dikenal sejak akhir abad ke-18 J.H. (Ambarini, 2010). Kehidupan sehari-hari, masyarakat kerap menjumpai berbagai bentuk tanda yang memuat makna sosial maupun budaya. Sebagai contoh, pemasangan janur kuning di depan rumah biasanya menjadi penanda bahwa sedang berlangsung acara pernikahan, sementara bendera kuning yang terpasang di sudut jalan menunjukkan adanya kabar duka atau kematian. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tanda tidak hanya hadir melalui bahasa verbal, melainkan juga melalui simbol-simbol budaya yang sarat akan makna.

Konsep semiotika pertama kali diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, tokoh yang dikenal sebagai bapak linguistik modern, melalui karya monumentalnya *Course de linguistique generale*, yang menjadi salah satu referensi utama dalam bidang linguistik. Penggunaan analisis semiotika mulai berkembang pesat di Prancis pada era 1960-an dan sejak saat itu mengalami perluasan ke berbagai bidang kajian. Saat ini, pendekatan semiotika telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis teks-teks media seperti, iklan, film, sampul majalah, surat kabar, dan bentuk komunikasi visual lainnya (Barthes, 2017). Sementara itu, Sobur (2016) mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari objek dan segala bentuk peristiwa sebagai sistem tanda yang mengandung makna.

Di kehidupan sehari-hari, tanda kerap dipahami sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan individu untuk saling mengenal dan memahami satu sama lain. Tanda-tanda tersebut dapat dikenali melalui berbagai indra manusia seperti, suara yang ditangkap oleh telinga (indera pendengaran), bentuk dan tekstur yang terlihat atau diraba (indera penglihatan dan peraba), rasa yang dirasakan oleh lidah (indera pengecap), serta aroma yang ditangkap oleh hidung (indera penciuman) (Zaimar, 2008). Tanda dapat muncul dalam bentuk sederhana hingga kompleks dan diciptakan melalui sistem serta aturan tertentu agar dapat dimaknai secara bersama oleh masyarakat. Karena manusia pada hakikatnya adalah makhluk

sosial, identitas sosial dan budaya yang manusia miliki menjadi bagian integral dari sistem tanda yang digunakan (Pradopo, 1998).

Semiotika berusaha memahami tanda sebagai komponen mendasar sistem komunikasi manusia. Ilmu ini tidak hanya terbatas pada bahasa verbal, tetapi juga mencakup berbagai bentuk tanda nonverbal yang hadir dalam seni, sastra, budaya, media, hingga teknologi. Wibowo (2013) menyatakan bahwa sebagai cabang ilmu dalam rumpun ilmu sosial, semiotika memandang dunia sebagai suatu sistem hubungan yang tersusun atas unit-unit dasar berupa tanda. Oleh karena itu, kajian semiotik bertujuan untuk menggali esensi keberadaan tanda itu sendiri. Pandangan ahli semiotika Umberto Eco, seorang tokoh penting dalam studi semiotika, tanda tidak selalu mencerminkan makna secara langsung. Umberto Eco bahkan menyebut tanda sebagai suatu bentuk “kebohongan”, karena selalu ada makna tersembunyi di balik representasi yang tampak.

Barthes (2017) merinci sekaligus mengklasifikasikan bidang analisis semiotika ke dalam tiga bidang kajian:

1. Tanda bidang yang dikaji meliputi unsur tanda, tipe, dan berbagai cara tanda dalam menyampaikan makna. Bidang ini juga mengkaji bagaimana tanda berhubungan dengan pemakai tanda.
2. Kode atau sistem yang mengatur tanda. Hal ini meliputi macam-macam kode yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
3. Budaya yang meliputi beroperasinya kode dan tanda.

Adapun tokoh-tokoh semiotika dan model semiotika menurut Wibowo (2013) sebagai berikut.

1. Ferdinand De Saussure

Ferdinand de Saussure lahir pada 26 November 1857 di Jenewa, dari keluarga Protestan Prancis yang bermigrasi dari wilayah Lorraine pada masa perang agama abad ke-16. Ferdinand De Saussure dikenal sebagai salah satu tokoh sentral dalam lahirnya ilmu semiotika modern. Dalam pandangannya, fokus utama kajian bahasa terletak pada hubungan antar simbol dalam suatu sistem.

Saussure memandang simbol sebagai entitas yang bersifat fisik dan mental sekaligus, yang terdiri atas dua unsur utama, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), yang bersama-sama membentuk satu kesatuan tanda bermakna.

Saussure mendefinisikan semiotika sebagai cabang ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam kehidupan sosial. Menurutnya, segala sesuatu yang digunakan manusia untuk menyampaikan makna kepada orang lain dapat dianggap sebagai tanda (*sign*). Tanda ini tersusun atas dua komponen, yakni *signifier* (unsur yang menandakan) dan *signified* (unsur yang ditandakan), yang saling berhubungan dan menciptakan keterpaduan antara bentuk ekspresi dan makna dalam proses komunikasi.

2. Roland Barthes

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 di Cherbourg, Prancis, dari keluarga Protestan kelas menengah. Masa kecilnya dihabiskan di Bayonne, sebuah kota kecil di barat daya Prancis yang terletak di dekat pesisir Atlantik. Ayahnya adalah seorang perwira angkatan laut yang gugur dalam tugas ketika Barthes masih berusia kurang dari satu tahun. Pada usia sembilan tahun, ia pindah ke Paris bersama ibunya yang bekerja sebagai penjilid buku dengan penghasilan sederhana.

Barthes dikenal sebagai tokoh penting dalam kajian semiotika modern melalui pengembangan teori penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), yang kemudian melahirkan konsep konotasi. Berbeda dari para pendahulunya, Barthes menekankan analisisnya pada sistem mitos yang berkembang dalam masyarakat dan budaya tertentu, bukan pada individu. Dalam kerangka pemikiran Barthes, konotasi dipahami sebagai bentuk ideologi yang bekerja melalui sistem tanda dan mewujudkan dalam apa yang disebutnya sebagai *mitos*. Mitos berfungsi untuk menegaskan serta melegitimasi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam masyarakat.

Lebih lanjut, Barthes menjelaskan bahwa mitos memiliki struktur tiga dimensi yang terdiri atas penanda, petanda, dan tanda, namun beroperasi sebagai sistem yang unik. Mitos dibangun dari rangkaian makna yang telah ada

sebelumnya, sehingga dapat dipahami sebagai sistem makna tingkat kedua yang mereproduksi ideologi melalui simbol-simbol budaya.

3. Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, dan meninggal pada 19 April 1914 di Milford, Pennsylvania. Charles Sanders Peirce berasal dari keluarga intelektual dan menempuh pendidikan tinggi di Universitas Harvard, tempat meraih gelar Bachelor of Science (B.S.) pada tahun 1859, Master of Science (M.S.) pada tahun 1862, dan gelar Bachelor of Science di bidang kimia pada tahun 1863 (Sobur, 2016). Selain berprofesi sebagai ilmuwan, Peirce juga pernah mengajar sebagai dosen paruh waktu di Universitas Johns Hopkins antara tahun 1879 hingga 1884. Selama lebih dari tiga dekade, aktif berkontribusi dalam penelitian geodetik dan astronomi yang dilakukan oleh lembaga pemerintah Amerika Serikat, termasuk Administrasi Penjaga Pantai.

Peirce dikenal sebagai pelopor teori tanda dengan model triadik dan konsep trikotomi yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan semiotika modern. Menurut Peirce, tanda (*sign*) tersusun atas tiga unsur utama: a) Representamen atau sign, yaitu bentuk fisik tanda yang dapat ditangkap oleh pancaindra, baik berupa simbol, suara, maupun gambar; b) Interpretant, yaitu makna yang dipahami atau ditafsirkan dari tanda oleh penerima, yang selanjutnya dapat diklasifikasikan menjadi rhema, dicisign, dan argument; c) Object, yaitu acuan atau sesuatu yang dirujuk oleh tanda tersebut.

Lebih lanjut, Peirce mengelompokkan tanda berdasarkan hubungan antara representamen dan objeknya ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

- 1) Ikon (*icon*), yakni tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya;
- 2) Indeks (*index*), yakni tanda yang memiliki hubungan kausal atau eksistensial dengan objeknya;
- 3) Simbol (*symbol*), yaitu tanda yang memiliki hubungan arbitrer dengan objeknya dan bergantung pada konvensi atau kesepakatan sosial.

4. Umberto Eco

Umberto Eco lahir pada 5 Januari 1932 di Alessandria, Piedmont, Italia. Ayahnya, Giulio Eco, merupakan seorang akuntan sekaligus veteran yang pernah terlibat dalam tiga perang berbeda. Sebelum dikenal luas sebagai tokoh penting dalam bidang semiotika, Eco menempuh pendidikan di bidang filsafat, sastra, dan hukum. Ketertarikannya pada kajian estetika abad pertengahan mendorongnya untuk menulis tesis tentang *Estetika Thomas Aquinas* saat berkuliah di Universitas Turin. Minatnya terhadap keindahan pemikiran masa lampau kemudian menjadi landasan kuat bagi kontribusinya dalam pengembangan teori tanda modern.

Menurut Eco (dalam Sobur, 2016) terdapat lima unsur utama dalam tipologi pembentukan tanda, yaitu:

- 1) Pengelolaan fisik, yakni proses atau upaya awal yang dilakukan untuk menciptakan suatu tanda secara konkret.
- 2) Pengenalan yaitu objek atau peristiwa yang dapat diidentifikasi sebagai ekspresi dari makna tanda seperti, gejala, simbol, atau bukti.
- 3) Penampilan, yakni objek atau tindakan yang merepresentasikan suatu kategori atau jenis dari objek atau tindakan tertentu.
- 4) Replika, merujuk pada bentuk-bentuk kodifikasi yang kompleks dan berkembang melalui proses pengayaan seperti, notasi musik dan simbol-simbol matematika, yang berakar pada *ratio difficilis* atau rasionalitas tingkat tinggi.
- 5) Penemuan, merupakan bentuk paling kompleks dari tanda, yang tidak dapat diidentifikasi melalui sistem kode yang ada, tetapi justru menjadi dasar dari terciptanya materi simbolik yang baru dalam suatu sistem kontinum.

5. John Fiske

John Fiske lahir pada tahun 1939 dan menyelesaikan pendidikan tingginya di Inggris. Setelah meraih gelar dari Universitas Cambridge, ia meniti karier sebagai pengajar di berbagai negara, termasuk Australia, Selandia Baru, dan Amerika Serikat. Puncak perkembangan karier akademiknya terjadi pada dekade 1980 hingga 1990 (Vera, 2014).

Menurut Fiske (dalam Barthes, 2017), kajian semiotika mencakup tiga wilayah utama, yaitu:

- 1) Tanda itu sendiri, yang mencakup hubungan antara bentuk dan makna dalam proses representasi.
- 2) Kode, yakni sistem atau konvensi yang mengatur cara tanda digunakan dan ditafsirkan dalam suatu konteks sosial tertentu.
- 3) Budaya, yaitu lingkungan sosial dan nilai-nilai yang memengaruhi produksi, distribusi, serta pemaknaan tanda oleh masyarakat.

2.6 Semiotika Roland Barthes

Salah satu tokoh paling berpengaruh dalam pengembangan kajian semiotika adalah Roland Barthes. Ketertarikannya terhadap semiotika bermula ketika Roland Barthes membaca karya Ferdinand de Saussure, yang kemudian membawanya melihat potensi penerapan teori tanda dalam berbagai ranah kebudayaan. Meski pemikirannya memiliki kemiripan dengan pendekatan linguistik Saussure, Barthes memandang bahwa semiotika merupakan bagian dari linguistik yang lebih luas. Baginya, bahasa berfungsi sebagai sistem simbolik yang merefleksikan asumsi dan nilai-nilai masyarakat pada masa tertentu.

Penerjemahan karya-karya Barthes, khususnya kumpulan esai berjudul *Mythologies*, memainkan peran penting dalam memperluas pemahaman kalangan akademik terhadap pendekatan semiotika. Melalui karya tersebut, Barthes mengembangkan analisis semiotika tidak hanya pada bahasa verbal, tetapi juga pada objek-objek budaya populer seperti, mobil Citroën DS, iklan surat kabar, hingga praktik keseharian masyarakat modern. Pendekatan Barthes memperlihatkan bahwa makna tidak hanya dibentuk melalui bahasa, tetapi juga melalui berbagai artefak budaya yang sarat akan mitos dan ideologi.

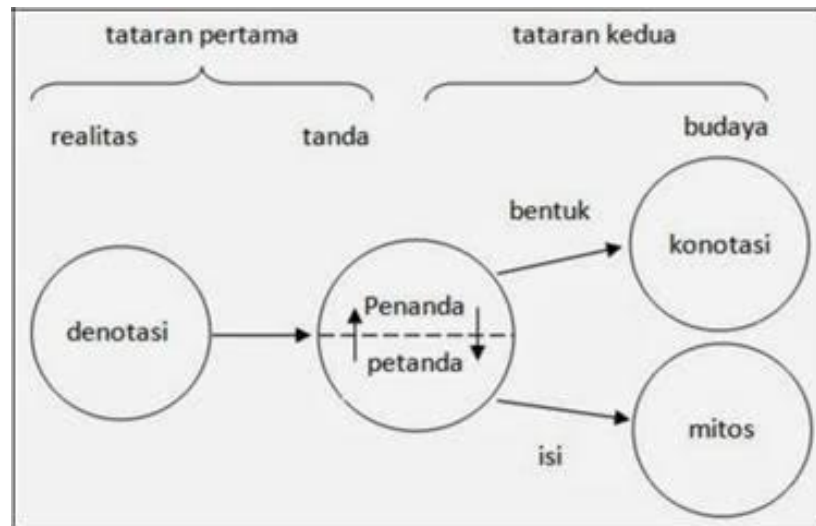
Sejalan dengan pandangan Ferdinand de Saussure, Roland Barthes meyakini bahwa hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) bersifat tidak tetap dan dapat mengalami perubahan makna sesuai dengan konteks sosial dan budaya. Sementara Saussure menekankan analisis tanda pada tataran dasar, Barthes mengembangkan pendekatan tersebut dengan menambahkan lapisan

makna tambahan untuk memperluas jangkauan kajian semiotika. Salah satu kontribusi utama Barthes adalah pengenalan konsep "mitos" sebagai sistem tanda sekunder yang mencerminkan ideologi dan nilai-nilai dominan dalam masyarakat.

Secara teoretis, Barthes membagi makna tanda ke dalam dua tingkatan utama, yaitu denotasi dan konotasi. Istilah denotasi merujuk pada makna literal atau makna dasar dari suatu tanda, sedangkan konotasi merupakan makna tambahan yang terbentuk melalui asosiasi budaya, nilai sosial, dan ideologi tertentu. Selain itu, Barthes juga menegaskan bahwa konotasi tidak muncul secara netral, melainkan mengandung pesan ideologis yang disampaikan secara implisit melalui representasi visual atau simbolik. Oleh karena itu, mitos menurut Barthes adalah sistem tanda tingkat lanjut yang berperan dalam menyampaikan dan menormalisasi ideologi secara halus kepada masyarakat.

Jika dikaitkan dengan teori lainnya, konsep konotasi dalam pemikiran Barthes sejalan dengan gagasan dari Jacques Derrida, karena keduanya menggambarkan dinamika makna dalam kebudayaan yang tidak bersifat statis. Menurut Barthes, segala hal yang dianggap alamiah atau wajar oleh suatu budaya sesungguhnya merupakan hasil membentuk konotasi. Ketika makna konotasi terus-menerus diterima tanpa perlawanan, maka akan berubah menjadi mitos dan apabila mitos tersebut diyakini sebagai kebenaran absolut, maka akan berkembang menjadi ideologi (Wibowo, 2013).

Memaknai mitos sebagai sistem semiologis, yakni sistem tanda yang ditafsirkan oleh manusia. Kerangka pemikiran Barthes, makna mitos bersifat arbitrer atau tidak tetap, sehingga terbuka terhadap berbagai kemungkinan penafsiran (Barthes, 2017). Namun, dalam praktik kebudayaan kontemporer, konotasi suatu tanda kerap dibentuk dan dikendalikan oleh kekuatan mayoritas atau otoritas yang dominan. Akibatnya, makna konotasi tertentu secara perlahan melekat dalam benak masyarakat dan berkembang menjadi mitos seiring waktu.



Gambar 2. 2 Signifikasi Roland Barthes

Sumber: Fiskke (dalam Sobur, 2004)

Pada gambar di atas merupakan konsep teori Roland Barthes yang menggambarkan bagaimana proses pembentukan makna melalui dua tataran signifikasi, yaitu tataran pertama dan tataran kedua. Model ini menunjukkan bahwa makna tidak berhenti pada level bahasa semata, tetapi berlanjut pada level budaya dan ideologi. Gambar tersebut berfungsi sebagai peta konseptual yang membantu membaca hubungan antara tanda, realitas, dan budaya secara mendalam. Roland Barthes mengembangkan teori semiotika untuk menjelaskan bagaimana makna terbentuk melalui tanda dalam kehidupan sosial dan budaya. Menurut Barthes, tanda tidak hanya berfungsi untuk menggambarkan realitas, tetapi juga membawa nilai, pesan, dan ideologi tertentu. Oleh karena itu, makna tidak dapat dipahami hanya dari apa yang terlihat di permukaan. Makna selalu terbentuk melalui proses yang bertahap dan dipengaruhi oleh konteks budaya.

Barthes membagi proses pemaknaan menjadi dua tataran signifikasi. Tataran pertama menghasilkan makna denotasi, yaitu makna dasar yang tampak langsung. Tataran kedua menghasilkan makna konotasi dan mitos, yaitu makna yang lebih dalam karena berkaitan dengan nilai budaya dan ideologi. Model ini sering digunakan untuk menganalisis iklan karena iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat.

2.6.1 Denotasi

Denotasi merujuk pada tingkat pertama dalam sistem penandaan yang menggambarkan hubungan langsung antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), serta antara tanda dan realitas yang diwakilinya. Penanda merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat atau didengar, seperti gambar, warna, teks, atau suara. Petanda adalah konsep dasar yang muncul dari penanda tersebut. Makna denotasi bersifat literal dan deskriptif karena menggambarkan apa yang tampak secara nyata (Ramadani, 2024). Denotasi dibagi menjadi dua tanda yaitu tanda visual dan tanda verbal. 1) Tanda visual yaitu elemen visual atau tampilan fisik yang terlihat secara langsung dalam sebuah media (seperti gambar, warna, objek, gestur, ekspresi wajah, pakaian, latar tempat). Dalam semiotika, ini termasuk *signifier* (penanda) dalam makna denotasi. Sedangkan 2) Tanda verbal mencakup segala bentuk bahasa yang ditampilkan dalam teks atau percakapan, baik narasi, dialog, maupun teks tertulis di dalam media iklan. Tanda ini juga merupakan bagian dari sistem tanda yang dapat dianalisis secara denotasi dan konotasi.

Secara konseptual, denotasi merupakan makna pada tingkat pertama (*first-order meaning*) yang menunjukkan hubungan langsung antara lambang dengan realitas atau fenomena yang dirujuk. Makna ini bersifat netral dan tidak mengandung interpretasi ideologis. Sehingga konteks bahasa, denotasi mengacu pada makna kata atau kelompok kata yang disusun berdasarkan penunjukan secara lugas terhadap objek tertentu, sesuai dengan konvensi linguistik yang berlaku. Oleh karena itu, denotasi dapat dipahami sebagai representasi dasar dari sebuah tanda sebelum masuk ke lapisan interpretasi yang lebih dalam seperti konotasi atau mitos.

Berikut merupakan contoh analisis semiotika Roland Barthes makna denotasi objek yang digunakan adalah kalimat verbal dalam iklan AQUA “Pilihan Bijak untuk Keluarga Indoensia” pada taran pertama makna denotasi, kalimat verbal “*Pilihan Bijak untuk Keluarga Indonesia*” merupakan sebuah pernyataan yang menyampaikan informasi bahwa produk AQUA diposisikan sebagai salah satu pilihan yang dianggap tepat atau baik untuk digunakan oleh keluarga di Indonesia. Kata “*pilihan*” menunjukkan adanya alternatif, kata “*bijak*” merujuk pada

tindakan yang rasional dan tepat, sementara frasa “*keluarga Indonesia*” merujuk pada kelompok sosial yang menjadi sasaran utama produk tersebut, yaitu keluarga yang tinggal di Indonesia. Secara literal, kalimat ini hanya menyatakan bahwa AQUA adalah produk air minum yang dapat dipilih oleh keluarga sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Tidak terdapat makna emosional atau ideologis yang secara eksplisit ditampilkan pada tingkat ini. Tahap ini, makna masih berada pada level deskripsi tanpa penilaian emosional atau ideologis yang mendalam. Kalimat tersebut berfungsi sebagai informasi promosi yang menegaskan target konsumen produk.

2.6.2 Konotasi

Kerangka teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, tanda tersebut berfungsi kembali sebagai penanda pada tahap kedua, yaitu konotasi. Barthes menjelaskan bahwa konotasi muncul ketika tanda dihubungkan dengan konteks emosional, pengalaman sosial, serta nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh individu atau kelompok sosial tertentu. Berbeda dengan denotasi yang bersifat literal dan objektif, konotasi bersifat ekspresif dan mencerminkan keterlibatan subjektivitas pengguna dalam proses penafsiran makna.

Konotasi dibagi menjadi dua tanda yaitu 1) Asosiasi emosional hubungan antara tanda (verbal dan visual) dengan perasaan yang ditimbulkan bagi penonton. Ini berkaitan dengan makna konotasi, ketika tanda tidak hanya diserap secara rasional, tetapi juga memicu empati, nostalgia, haru, atau inspirasi. 2) Interpretasi Penonton adalah penafsiran makna yang dilakukan oleh audiens berdasarkan latar belakang sosial, budaya, nilai, dan pengalaman masing-masing. Menjelaskan bagaimana makna tidak bersifat tunggal, tetapi bisa bervariasi tergantung konteks pemahaman penonton.

Pada analisis konotasi, tanda ditafsirkan berdasarkan makna tambahannya, yang tidak hanya berkaitan dengan perasaan dan emosi, tetapi juga mencakup dimensi ideologis dan kebudayaan. Dengan kata lain, makna konotatif merepresentasikan lapisan makna yang lebih kompleks, karena dipengaruhi oleh latar sosial, nilai kolektif, serta konstruksi ideologi yang berkembang dalam masyarakat. Berikut

merupakan contoh analisis semiotika Roland Barthes makna konotasi objek yang digunakan adalah kalimat verbal dalam iklan AQUA “Pilihan Bijak untuk Keluarga Indoensia” pada tataran konotasi, kata “*bijak*” menjadi penanda utama yang mengandung makna simbolik. Budaya masyarakat Indonesia, “*bijak*” tidak hanya berarti cerdas secara rasional, tetapi juga bermakna bertanggung jawab, peduli terhadap kesehatan, dan mampu mengambil keputusan terbaik bagi orang-orang terdekat, khususnya keluarga.

kata “*keluarga Indonesia*” secara konotatif tidak hanya menunjuk pada unit keluarga secara umum, tetapi juga mengandung nilai-nilai budaya seperti keharmonisan, kepedulian orang tua terhadap anak, serta tanggung jawab moral dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Dengan demikian, memilih AQUA dikonotasikan sebagai tindakan orang tua yang peduli terhadap kesehatan dan keselamatan anggota keluarganya. Makna konotasi yang muncul dari kalimat verbal tersebut adalah bahwa mengonsumsi AQUA bukan sekadar memenuhi kebutuhan minum, melainkan merupakan keputusan moral dan emosional yang mencerminkan kepedulian, kecerdasan, dan kasih sayang terhadap keluarga. Makna konotasi menunjukkan bagaimana iklan memanfaatkan simbol budaya untuk mempengaruhi cara pandang *audiens*.

2.6.3 Mitos

Istilah mitos berasal dari bahasa Yunani *mythos* yang berarti cerita. Konotasi yang terus digunakan dan diterima secara luas dapat berkembang menjadi mitos. Secara umum, istilah ini digunakan untuk merujuk pada narasi yang tidak didasarkan pada kebenaran sejarah atau fakta empiris. Menurut Roland Barthes, mitos bukan berarti cerita fiktif, melainkan cara ideologi bekerja melalui tanda. Mitos membuat suatu makna tampak alamiah dan seolah-olah merupakan kebenaran umum, padahal makna tersebut adalah hasil konstruksi sosial. Sedangkan Barthes (dalam Vera, 2022) mitos merupakan bahasa, maka mitos sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Melalui mitos, masyarakat dibimbing untuk menerima dan mempercayai suatu gagasan atau konsep tertentu sebagai sesuatu yang alami dan tidak dapat dipertanyakan.

Barthes juga menyoroti aspek lain dalam proses penandaan, yaitu konsep “mitos” yang menandai suatu makna dalam masyarakat. Menurut Barthes, mitos berada pada tingkat kedua penandaan. Setelah terbentuk sistem tanda yang terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) tanda tersebut kemudian berfungsi sebagai penanda baru yang memiliki petanda tingkat kedua, sehingga membentuk tanda baru, sehingga tanda yang awalnya memiliki makna konotasi dapat berkembang menjadi mitos.

Analisis mitos dapat dilakukan menggunakan dua tahapan yaitu 1) ideology; dan 2) transformasi pandangan sosial. Ideologi dalam semiotika Barthes adalah sistem makna yang berperan menyampaikan nilai-nilai dominan dalam masyarakat, sering kali tersembunyi dalam tanda. Ideologi muncul dalam lapisan makna mitos yang membentuk persepsi tertentu sebagai “kebenaran umum”. Sedangkan transformasi pandangan sosial adalah perubahan persepsi masyarakat terhadap suatu nilai, profesi, atau realitas sosial tertentu setelah terpapar media atau teks visual tertentu. Iklan memiliki kekuatan membentuk atau membongkar stereotip dan stigma melalui representasi yang dihadirkan. Dengan demikian, mitos bukanlah sebuah objek atau ide secara langsung, melainkan merupakan proses pemaknaan atau representasi simbolik yang membentuk cara pandang dan interpretasi terhadap dunia.

Berikut merupakan contoh analisis semiotika Roland Barthes mitos objek yang digunakan adalah kalimat verbal dalam iklan AQUA “Pilihan Bijak untuk Keluarga Indoensia” pada tingkat mitos, kalimat “*Pilihan Bijak untuk Keluarga Indonesia*” membangun dan menaturalisasi ideologi bahwa keluarga yang baik dan bertanggung jawab adalah keluarga yang memilih produk tertentu, dalam hal ini AQUA. Produk dikonstruksikan seolah-olah memiliki otoritas moral dalam menentukan apa yang disebut sebagai pilihan yang “bijak”.

Mitos yang dibangun adalah bahwa kebijaksanaan dalam keluarga diukur melalui konsumsi produk yang dianggap sehat dan terpercaya. Cara ini, tindakan membeli air minum dalam kemasan dinaturalisasi sebagai sesuatu yang wajar, bahkan ideal, bagi keluarga Indonesia. Konsumsi produk komersial tidak lagi dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi sebagai bentuk tanggung jawab orang tua

terhadap kesehatan keluarga. Melalui mitos ini, ideologi konsumsi dan kepercayaan terhadap merek dinyatakan sebagai nilai yang alami dan tidak perlu dipertanyakan. AQUA dimitoskan sebagai simbol air minum yang paling layak dan aman bagi keluarga Indonesia. Melalui tiga lapisan makna tersebut, Barthes menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat pembentuk makna sosial. Denotasi menggambarkan realitas secara langsung, konotasi membangun makna simbolik melalui budaya, dan mitos menanamkan ideologi secara halus. Dengan memahami ketiga tahap ini, peneliti dapat membaca makna yang tersembunyi di balik representasi visual maupun verbal dalam iklan, serta memahami bagaimana media membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial.

Tabel 2.1 Aspek Utama Teori Roland Barthes

No	Aspek Utama	Uraian
1.	Pengertian	Denotasi: Makna literal atau makna dasar suatu tanda merujuk pada arti yang muncul apa adanya sesuai realitas, sebagaimana tercantum dalam kamus tanpa adanya penafsiran tambahan. Denotasi dipahami sebagai tingkat signifikasi pertama yang paling sederhana, bersifat eksplisit, serta dapat dipandang secara objektif.
		Konotasi: Makna konotasi merupakan arti tambahan yang muncul akibat pengalaman, latar budaya, emosi, maupun penafsiran subjektif dari pembaca. Konotasi berada pada tingkat signifikasi kedua, yaitu ketika suatu tanda memperoleh makna yang bersifat implisit atau tidak langsung, serta kerap berhubungan dengan nilai-nilai budaya maupun nuansa perasaan tertentu.
		Mitos: Pada tingkat ini, makna suatu tanda berkembang lebih jauh menjadi sistem penanda dalam ranah budaya maupun ideologi. Mitos dipahami sebagai konotasi yang telah mengakar kuat di masyarakat sehingga tampak seolah-olah merupakan kebenaran alami atau sesuatu yang realistis. Barthes memandang mitos sebagai mekanisme pembentukan makna yang merepresentasikan ideologi atau pandangan dunia tertentu melalui bahasa dan berbagai tanda.
2.	Perbedaan (denotasi, konotasi, dan mitos)	Denotasi: Makna literal, objektif, atau permukaan dari suatu tanda.

No	Aspek Utama	Uraian
		Konotasi: Makna tambahan yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh konteks budaya atau emosional.
		Mitos: Sistem makna tingkat kedua yang berfungsi sebagai pembawa ideologi atau pandangan dominan dalam masyarakat.
3.	Kelebihan dari Teori Roland Barthes	Mampu mengungkap makna tersembunyi dan ideologi dalam teks visual dan verbal.
		Relevan untuk menganalisis budaya populer (seperti iklan, film, media sosial).
		Menyediakan pendekatan sistematis dan kontekstual dalam membaca tanda.
		Cocok digunakan dalam kajian pembelajaran berbasis teks multimodal seperti iklan YouTube.
4.	Kelemahan dari Teori Roland Barthes	Analisis bersifat subjektif, bergantung pada interpretasi peneliti.
		Sulit dilakukan jika peneliti tidak memiliki pemahaman budaya yang mendalam.
		Tidak semua mitos bersifat universal, bisa berbeda antar konteks budaya.
5.	Ciri Utama Teori Roland Barthes	Barthes membedakan tiga tingkat makna: denotasi (makna literal), konotasi (makna emosional/simbolik), dan mitos (makna ideologis).
		Berbeda dari Saussure (yang fokus pada hubungan signifier-signified secara linguistik) dan Peirce (dengan ikon, indeks, dan simbol), Barthes lebih menekankan pada fungsi budaya dan ideologi dalam tanda.
		Barthes menganggap bahwa makna dibentuk secara sosial dan dapat digunakan untuk membongkar mitos budaya populer yang tersembunyi di balik teks.

2.7 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA

Pendidikan secara umum mempunyai tujuan dalam memberikan atau menambah ilmu pengetahuan terhadap peserta didik dari yang tidak tahu menjadi tahu. Selain itu, dapat mengembangkan dan memupuk pola pikir peserta didik di masa depan. Melihat begitu pentingnya pendidikan maka peserta didik wajib mengikuti pembelajaran disekolah, khususnya salah satunya bidang studi Bahasa Indonesia. Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam konteks Kurikulum Merdeka memiliki

beberapa karakteristik yang harus dicapai yaitu mencakup keterampilan menyimak, berbicara, membaca, dan menulis.

Pembelajaran Bahasa Indonesia secara umum bertujuan untuk memastikan peserta didik dapat menguasai bahasa Indonesia dengan baik dan benar, serta menghayati dan menerapkan bahasa dan sastra Indonesia sesuai dengan konteks, tujuan berbahasa, dan tingkat pengalaman peserta didik. Tujuan ini tidak hanya untuk aspek penguasaan bahasa, tetapi juga untuk pengembangan karakter dan wawasan peserta didik dalam konteks budaya sosial yang lebih luas (Agustina, 2025).

Kurikulum Merdeka menempatkan perencanaan pembelajaran dan asesmen sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Pendidik maupun peserta didik perlu memahami arah yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan pembelajaran (TP), sehingga seluruh proses belajar difokuskan untuk mencapai kompetensi yang ditetapkan. Perencanaan pembelajaran mencakup penetapan tujuan pembelajaran, perancangan langkah atau kegiatan belajar, serta pelaksanaan asesmen. Tujuan pembelajaran (TP) dirumuskan berdasarkan Capaian Pembelajaran (CP) dengan mempertimbangkan karakteristik setiap satuan pendidikan. Selain itu, pendidik perlu memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan telah selaras dengan tahap perkembangan dan kebutuhan peserta didik (Aditomo, 2024).

Capaian Pembelajaran (CP) merupakan bentuk kompetensi yang harus diraih oleh peserta didik pada akhir setiap fase pembelajaran. Capaian Pembelajaran tersebut kemudian dijabarkan menjadi serangkaian Tujuan Pembelajaran (TP) yang lebih spesifik. Tujuan-tujuan tersebut disusun secara sistematis sehingga membentuk Alur Tujuan Pembelajaran (ATP), yang berfungsi sebagai panduan agar peserta didik dapat mencapai kompetensi akhir pada fase tersebut. Berdasarkan ATP yang telah dirancang, pendidik selanjutnya mengembangkan perencanaan pembelajaran secara lebih terarah dan terstruktur (Arwasih, 2025).

Pemanfaatan media pembelajaran, khususnya media visual, memegang peranan penting dalam meningkatkan efektivitas proses dan hasil belajar peserta didik. Media yang dirancang secara menarik dan interaktif mampu meningkatkan

motivasi belajar sekaligus menyampaikan materi secara jelas dan sistematis. Hal ini pada akhirnya mendukung pemahaman peserta didik serta memberikan dampak positif terhadap pencapaian hasil belajar. Media visual seperti, gambar dan grafik, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperluas wawasan dengan menghadirkan perspektif baru dan mengacu pada materi pelajaran dengan realitas kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan minat belajar dan mempercepat pemahaman materi (Aini, 2024).

Modul ajar merupakan salah satu perangkat pembelajaran yang dikembangkan oleh pendidik sebagai panduan lengkap dan kontekstual dalam melaksanakan proses pembelajaran. Dalam Kurikulum Merdeka, modul ajar memuat tujuan pembelajaran, langkah-langkah pelaksanaan, asesmen, serta profil pelajar Pancasila yang menjadi acuan dalam pembentukan karakter peserta didik. Fungsi utama modul ajar adalah sebagai penghubung antara kompetensi dasar (CP) dengan penerapan praktis di kelas yang menyesuaikan kebutuhan dan diferensiasi peserta didik. Modul ajar dirancang untuk memfasilitasi keberagaman gaya dan kebutuhan belajar peserta didik melalui pendekatan yang fleksibel, memungkinkan eksplorasi materi secara mendalam, termasuk materi berupa teks persuasi visual seperti, iklan (Angelika dan Rusilowati, 2025).

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan mengimplikasikan hasil dalam bentuk teks persuasi Bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan capaian pembelajaran kelas XI Fase F Semester Ganjil, sebagaimana tercantum dalam buku ajar Bahasa Indonesia Kurikulum Merdeka *Cerdas Cergas Berbahasa dan Bersastra Indonesia* untuk SMA/SMK Kelas XI karya Heny Marwati dan K. Waskitaningtyas (Marwati & Waskitaningtyas, 2021). Melalui pemahaman teks persuasi yang terdapat dalam iklan, peserta didik diharapkan mampu menelaah struktur teks persuasi, yang mencakup bagian pengenalan isu, penyampaian argumen, ajakan, serta penegasan kembali. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kompetensi kebahasaan dan literasi media, tetapi juga mendukung pembentukan karakter sesuai dengan Profil Pelajar Pancasila dan kebutuhan keterampilan abad ke-21, serta memberikan kontribusi terhadap strategi pembelajaran inovatif.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada penemuan makna, konsep, ciri-ciri, gejala, atau gambaran secara sistematis mengenai suatu fenomena, yang kemudian disajikan dalam bentuk narasi (Roosinda, dkk., 2021).

Objek yang dikaji adalah Iklan Gojek Edisi Ramadan tahun 2021 sampai 2025 yang merepresentasikan realitas sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Mengingat bahwa makna yang terkandung dalam iklan tersebut bersifat simbolik dan kontekstual, interpretasinya tidak dapat dijabarkan melalui angka atau teknik perhitungan. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kualitatif dipandang relevan untuk mengungkap bagaimana dan mengapa makna-makna tertentu terbentuk dan dikonstruksikan dalam iklan tersebut.

Penelitian deskriptif kualitatif memiliki kontribusi penting dalam pengembangan teori, pemahaman budaya secara mendalam, serta perbaikan praktik maupun kebijakan (Sugiyono, 2023). Metode ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena yang berkaitan dengan penggunaan makna, tanda, dan mitos dalam teks iklan. Secara khusus, pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan, dengan tujuan mengungkap representasi budaya dan pesan ideologis yang tersembunyi dalam konstruksi visual dan verbal iklan tersebut.

3.2 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini mengenai visual, verbal, dan non verbal dengan teori Semiotika Roland Barthes denotasi, konotasi, dan mitos. Sumber data diperoleh dari media digital, khususnya tayangan iklan bertema Ramadan yang diproduksi dan dipublikasikan oleh kanal YouTube resmi Gojek Indonesia. Iklan edisi Ramadan dipilih secara purposif untuk dikaji, karena mengandung representasi makna yang dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika. Iklan-iklan ini memuat berbagai pesan dalam bentuk visual, verbal, non verbal yang tersaji melalui video teks dan gambar. Sehingga memungkinkan eksplorasi makna secara komprehensif. Bagian berikut akan menyajikan uraian lebih lanjut mengenai sumber data yang digunakan dalam peneliti Kanal YouTube Gojek Indonesia edisi Ramadan. Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukan pengumpulan secara langsung. Salah satu teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data primer ialah metode dokumentasi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan makna denotatif, konotatif, serta mitos dalam kanal YouTube Gojek Indonesia edisi Ramadan. Peneliti memilih 17 data yang berasal dari periode 2021 hingga 2025. Rincian data yang menjadi objek analisis disajikan pada bagian berikut.

Tabel 3.1 Data Primer

No	Judul Iklan	Durasi Iklan	Tanggal Terbit
1.	Mau Full Silaturahmi dan Berbagi? Pakai Gojek #PastiAdaJalan	30 Detik	23 Februari 2025
2.	Mau Full ke Gym Biar Ramadan Tetap Fit? Pakai Gojek #PastiAdaJalan	15 Detik	27 Februari 2025
3.	Pasti Ada Jalan buat Sabar Selama Ramadan	1.08 Menit	1 Maret 2025
4.	Pasti Ada Jalan Bikin Ramadan Full Kegiatannya Sama Teman-teman!	1.10 Menit	7 Maret 2025
5.	Ramadan Full Pake GoCar-Ep.3	1.08 Menit	19 Maret 2025

No	Judul Iklan	Durasi Iklan	Tanggal Terbit
	OTW Mudik		
6.	#MauRamadanFull ibadah, silaturahmi, dan kebaikan?	1.33 Menit	18 Maret 2025
7.	“Godaan-godaan yang sering terjadi pas puasa”	53 detik	19 Maret 2024
8.	Mudik Gak Repot Pake GOBANDARA	15 Detik	20 Maret 2024
9.	Ungkapan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti	3.17 menit	22 Maret 2024
10.	Pengeluaran Ramadan di Setiap Langkah	21 Detik	23 Maret 2024
11.	#BestSellerGoSend Bumbu Sendok - Ga Perlu Ribet Buat Masak, Langsung Sendokin Aja	1.01 Menit	26 Maret 2024
12.	Ga ada alasan lagi lemes karena ga sahur	57 Detik	28 maret 2024
13.	Jalanin Ramadan? Gojek Siap Bantu Kamu!	2.19 Menit	2 April 2022
14.	Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang	1.12 Menit	3 April 2021
15.	#RamadanTanpaBatas – Sahabat kecil	1.30 Menit	10 April 2021

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah dipublikasikan atau sebelumnya diolah oleh pihak lain, umumnya disajikan dalam bentuk berbagai dokumen (Sugiyono, 2023). Sumber data ini tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, melainkan disampaikan melalui media seperti buku, jurnal, serta hasil penelitian akademik yang memiliki keterkaitan dengan teori semiotika Roland Barthes dan Implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMA.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak-catat. Teknik simak dilakukan dengan cara peneliti menyimak tayangan Iklan Gojek Indonesia secara menyeluruh untuk memahami isi dan konteks iklan tersebut. Setelah proses penyimak awal, peneliti melakukan penyimak ulang secara mendalam guna mengidentifikasi data-data yang relevan. Data yang

diperoleh kemudian dicatat secara sistematis, terutama pesan-pesan yang disampaikan melalui elemen visual dan verbal seperti, narasi, musik, ekspresi wajah, serta komposisi visual lainnya. Seluruh elemen tersebut dianalisis berdasarkan tiga level pemaknaan menurut Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Proses pengumpulan data juga didukung dengan berbagai teknik tambahan seperti, observasi terhadap dokumen visual, transkripsi narasi dan dialog dalam iklan, dokumentasi gambar atau adegan penting, serta studi pustaka yang relevan untuk memperkuat analisis atas adegan-adegan yang ditayangkan dalam iklan Gojek Indonesia di kanal YouTube.

1. Teknik Observasi Dokumen Visual

Peneliti menerapkan teknik observasi non-partisipatif terhadap video iklan Ramadan yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi Gojek Indonesia. Observasi dilakukan secara berulang dan mendalam dengan tujuan mengidentifikasi berbagai elemen visual dan simbolik yang terkandung dalam iklan seperti, alur narasi visual, ekspresi atau gestur tokoh.

2. Teknik Transkrip dan Dokumentasi

Setiap elemen verbal yang muncul dalam iklan, seperti narasi, dialog, dan teks pada gambar ditranskripsikan secara sistematis untuk mendukung analisis struktur teks. Sementara itu, elemen-elemen visual utama didokumentasikan melalui deskripsi naratif dan tangkapan layar (*screenshots*). Pemilihan metode transkripsi dimaksudkan untuk mempermudah proses analisis tekstual, sedangkan dokumentasi visual memungkinkan penerapan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang mencakup aspek denotasi, konotasi, dan mitos, secara terstruktur dan sistematis (Ardhianto & Manuel, 2019).

3. Studi Literatur Pendukung

Pengumpulan data teori dan konteks dilakukan dari sumber akademik seperti buku dan jurnal terkait Semiotika Roland Barthes, representasi budaya, serta kajian iklan Ramadan sebelumnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berlandaskan pada prinsip pengolahan dan penguraian data yang terkumpul menjadi informasi sistematis, terstruktur, dan terorganisir. Penelitian ini mengadopsi model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Wayan, 2025), yang menegaskan bahwa proses analisis data berlangsung secara interaktif dan kontinu hingga mencapai kesimpulan yang menyeluruh. Model tersebut mencakup empat tahap utama, yaitu: 1) pengumpulan data (*data collection*), dilakukan secara fleksibel melalui observasi, dokumentasi, dan teknik *simak-catat* untuk memperoleh pemahaman makna yang mendalam; 2) reduksi data (*data reduction*), yaitu proses penyaringan informasi dengan cara menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan pada data yang relevan; 3) penyajian data (*data display*), yang berupa pengorganisasian hasil reduksi dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik agar pola dan hubungan antar data dapat teridentifikasi dengan jelas; dan 4) penarikan kesimpulan dan verifikasi data (*data verification*), yang bertujuan untuk merumuskan temuan penelitian serta memastikan keabsahan dan konsistensi temuan tersebut dengan data yang telah dikumpulkan.

3.5 Teknik Penyajian Hasil Analisis

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode deskriptif naratif, dengan fokus pada penguraian makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam teks iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan tahun 2021-2025. Analisis dilakukan berdasarkan kerangka teori semiotika Roland Barthes. Kajian ini secara mendalam mengeksplorasi pesan-pesan visual dan verbal dalam iklan, serta menunjukkan bagaimana elemen-elemen seperti warna, ekspresi, pencahayaan, musik, dan narasi visual merepresentasikan nilai-nilai lokal, seperti kebersamaan dan solidaritas, dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Indonesia.

Penelitian ini mengkaji relevansi hasil analisis terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), khususnya dalam memahami teks persuasi sebagai bentuk teks visual yang kontekstual. Aktivitas seperti menafsirkan simbol, menggali makna tersirat, serta mengevaluasi wacana

budaya yang berkembang di masyarakat menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan pendekatan pembelajaran Bahasa Indonesia yang berbasis pada teks autentik dan budaya populer. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendorong pemanfaatan iklan sebagai sumber ajar yang inovatif, kontekstual, serta selaras dengan penguatan profil pelajar Pancasila di era digital.

3.6 Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan indikator sebagai alat bantu untuk mengeksplorasi dan mendalami kajian semiotika Roland Barthes, dengan fokus pada konsep denotasi, konotasi, dan mitos dalam mengungkap makna yang terkandung dalam Iklan Gojek Indonesia Edisi Ramadan. Denotasi mengacu pada objek visual yang berupa video, yang diambil melalui tangkapan layar (*screenshots*). Konotasi merujuk pada aspek fisik dari tanda tersebut, yaitu elemen-elemen visual yang tampak seperti ekspresi wajah para tokoh, teks yang muncul pada gambar, gerakan dalam video, atau simbol-simbol tertentu yang dapat dikenali oleh pancaindra. Sedangkan mitos mencakup makna atau pesan tersirat yang muncul dari lapisan denotasi tersebut, khususnya pesan budaya dan ideologis yang melatarbelakangi video iklan Gojek Indonesia di platform YouTube.

Tabel 3. 1 Indikator Iklan Bertemakan Ramadan

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
1.	Aktivitas Ibadah Ramadan	Puasa dan sahur	Iklan menampilkan tokoh yang menjalani puasa, sahur, atau dampak fisik berpuasa seperti rasa lemas dan menahan lapar sebagai ciri khas Ramadan.
		Dakwah dan ceramah	Iklan menghadirkan kegiatan dakwah, ceramah, atau tokoh agama yang menyampaikan pesan keislaman bertema Ramadan.
		Azan magrib	Terdapat suara azan atau penanda waktu magrib sebagai tanda berbuka puasa.
2.	Aktivitas Berbuka	Berbuka bersama	Iklan menampilkan keluarga

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
	Puasa	Keluarga	berkumpul di meja makan untuk berbuka puasa.
		Berbuka bersama teman/komunitas	Iklan menampilkan kegiatan buka bersama dengan teman, sahabat, atau komunitas tertentu.
		Momen menjelang berbuka	Iklan menampilkan suasana menunggu waktu berbuka (menjelang magrib).
3.	Makanan dan Minuman Khas Ramadan	Takjil	Iklan menampilkan kolak, kurma, es buah, gorengan, atau makanan pembuka puasa lainnya.
		Hidangan utama Ramadan	Iklan menampilkan makanan khas seperti opor ayam, soto, ketupat, atau kue Lebaran (nastar).
		Minuman khas Ramadan	Iklan menampilkan teh hangat atau minuman lain yang identik dengan momen berbuka.
4.	Tradisi sosial dan kekeluargaan	Kebersamaan keluarga	Iklan menampilkan hubungan orang tua, anak, pasangan, atau keluarga besar selama Ramadan.
		Silaturahmi	Iklan menampilkan interaksi sosial yang mempererat hubungan, seperti berkumpul dan saling menyapa.
		Permintaan dan pemberian maaf	Iklan menampilkan gestur atau dialog saling memaafkan menjelang Idulfitri.
5.	Tradisi mudik dan lebaran	Mudik/pulang kampung	Iklan menampilkan aktivitas perjalanan pulang kampung menjelang Idulfitri.
		Perjalanan bandara	Iklan menampilkan suasana bandara, koper, atau perjalanan menuju kampung halaman.
		Persiapan Lebaran	Iklan menampilkan percakapan atau aktivitas persiapan Hari Raya Idulfitri.
6.	Aktivitas berbagi dan kepedulian sosial	Pemberian hampers	Iklan menampilkan kegiatan mengirim hampers atau parcel Lebaran
		Berbagi makanan	Iklan menampilkan kegiatan berbagi makanan atau bahan masakan kepada orang lain.
		Kepedulian sosial	Iklan menampilkan perhatian

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
			kepada keluarga, teman, atau pihak lain sebagai wujud kepedulian Ramadan.
7.	Rutinitas Sehari-hari saat Berpuasa	Kondisi fisik saat puasa	Iklan menampilkan rasa lelah atau menurunnya stamina akibat berpuasa.
		Ketahanan dan kesabaran	Iklan menekankan nilai kesabaran dan keteguhan dalam menjalani Ramadan.
		Ngabuburit	Mengisi waktu sore dengan kegiatan ringan seperti olahraga atau berkumpul menjelang magrib.
8.	Simbol Visual dan Audio Ramadan	Busana muslim	Iklan menampilkan baju koko, hijab, peci, atau sarung.
		Warna dan ornamen	Iklan didominasi warna hijau/putih, ornamen bedug, masjid, atau bulan sabit.
		Musik islami	Iklan menggunakan latar musik bernuansa religi atau islami.

Tabel 3.2 Indikator Pendekatan Semiotika Roland Barthes Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos

No	Indikator	Deskriptor
1.	Makna Denotasi	Makna literal atau makna dasar suatu tanda merujuk pada arti yang muncul apa adanya sesuai realitas, sebagaimana tercantum dalam kamus tanpa adanya penafsiran tambahan. Denotasi dipahami sebagai tingkat signifikasi pertama yang paling sederhana, bersifat eksplisit, serta dapat dipandang secara objektif.
2.	Makna Konotasi	Makna konotasi merupakan arti tambahan yang muncul akibat pengalaman, latar budaya, emosi, maupun penafsiran subjektif dari pembaca. Konotasi berada pada tingkat signifikasi kedua, yaitu ketika suatu tanda memperoleh makna yang bersifat implisit atau tidak langsung, serta kerap berhubungan dengan nilai-nilai budaya maupun nuansa perasaan tertentu.
3.	Mitos	Makna suatu tanda berkembang lebih jauh menjadi sistem penanda dalam ranah budaya maupun ideologi. Mitos dipahami sebagai konotasi yang telah mengakar kuat di masyarakat sehingga tampak seolah-olah merupakan kebenaran alami atau sesuatu yang realistis. Barthes memandang mitos sebagai mekanisme pembentukan makna yang merepresentasikan ideologi

No	Indikator	Deskriptor
		atau pandangan dunia tertentu melalui bahasa dan berbagai tanda.

Dalam penelitian ini, analisis makna tanda menggunakan indikator semiotika Roland Barthes yang mencakup tiga tingkatan utama, yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal melalui identifikasi tanda visual (warna, pakaian, ekspresi, latar) dan tanda verbal (teks, narasi, dialog) yang tampak secara nyata. Konotasi dipahami sebagai makna tambahan yang dianalisis melalui asosiasi emosional (reaksi perasaan penonton) serta interpretasi penonton (penafsiran berdasarkan latar budaya dan pengalaman). Sementara itu, mitos dipahami sebagai konotasi yang telah mengakar dan direpresentasikan melalui ideologi (nilai dominan dalam masyarakat) serta transformasi pandangan sosial (perubahan persepsi akibat representasi media). Indikator-indikator semiotika Roland Barthes tersebut ditampilkan dalam tabel berikut sebagai acuan dalam proses analisis data.

Tabel 3.3 Indikator Semiotika Roland Barthes dalam Iklan

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
1.	Makna Denotasi	Tanda Visual Tanda visual adalah elemen visual atau tampilan fisik yang terlihat secara langsung dalam sebuah media (seperti gambar, warna, objek, gestur, ekspresi wajah, pakaian, latar tempat). Dalam semiotika, ini termasuk <i>signifier</i> (penanda) dalam makna denotatif.	Menjabarkan elemen visual yang muncul dalam iklan, seperti ekspresi wajah, pakaian tokoh, warna dominan, latar tempat, pencahayaan, dan properti visual lainnya. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai penanda (<i>signifier</i>) dalam proses pemaknaan denotasi dan menjadi dasar bagi lapisan makna selanjutnya (konotasi dan mitos).
		Tanda Verbal Tanda verbal mencakup segala bentuk bahasa yang ditampilkan dalam teks atau percakapan, baik narasi, dialog, maupun teks tertulis di dalam media iklan. Tanda ini juga merupakan bagian dari sistem tanda yang dapat dianalisis secara denotasi dan konotasi.	Mendeskrripsikan ucapan, teks tertulis, narasi, atau dialog dalam iklan yang menyampaikan pesan secara langsung. Tanda verbal ini dianalisis dari segi pilihan kata, gaya bahasa, dan konteks kemunculannya dalam iklan, sebagai bahan kajian denotasi dan pembentuk makna konotasi.

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
2.	Makna Konotasi	Asosiasi Emosional Asosiasi emosional adalah hubungan antara tanda (verbal dan visual) dengan perasaan yang ditimbulkan bagi penonton. Ini berkaitan dengan makna konotatif, di mana tanda tidak hanya diserap secara rasional, tetapi juga memicu empati, nostalgia, haru, atau inspirasi.	Menggambarkan reaksi emosional yang mungkin timbul dari penonton ketika melihat atau mendengar elemen-elemen tertentu dalam iklan. Asosiasi ini bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, pengalaman personal, serta konteks sosial penonton.
		Interpretasi Penonton Interpretasi penonton adalah penafsiran makna yang dilakukan oleh audiens berdasarkan latar belakang sosial, budaya, nilai, dan pengalaman masing-masing. Ini menjelaskan bagaimana makna tidak bersifat tunggal, tetapi bisa bervariasi tergantung konteks pemahaman penonton.	Menganalisis bagaimana elemen-elemen dalam iklan membentuk persepsi penonton. Melibatkan pengumpulan data tentang reaksi terhadap iklan dan bagaimana menafsirkan simbol-simbol yang ada.
3.	Mitos	Ideologi Ideologi dalam semiotika Barthes adalah sistem makna yang berperan menyampaikan nilai-nilai dominan dalam masyarakat, sering kali tersembunyi dalam tanda. Ideologi muncul dalam lapisan makna mitos yang membentuk persepsi tertentu sebagai “kebenaran umum”.	Mengidentifikasi nilai-nilai sosial atau keyakinan dominan yang disampaikan secara implisit melalui narasi iklan. Ideologi ini dapat memperkuat atau mendekonstruksi pandangan masyarakat terhadap suatu profesi, peran, atau nilai tertentu.
		Transformasi Pandangan Sosial Transformasi pandangan sosial adalah perubahan persepsi masyarakat terhadap suatu nilai, profesi, atau realitas sosial tertentu setelah terpapar media atau teks visual tertentu. Iklan	Menganalisis perubahan persepsi masyarakat terhadap suatu isu, nilai, atau profesi akibat representasi dalam iklan. Deskriptor ini menyoroti fungsi iklan sebagai alat perubahan sosial dan penguatan citra yang positif.

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
		memiliki kekuatan membentuk atau membongkar stereotip dan stigma melalui representasi yang dihadirkan.	

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait kajian semiotika Roland Barthes dalam iklan gojek Indonesia edisi Ramadan dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.

1. Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan mampu menampilkan nilai-nilai serta suasana khas bulan Ramadan selaras dengan tema dan konteks budaya masyarakat Indonesia. Hal tersebut tampak melalui visual berbagai kegiatan yang identik dengan Ramadan, seperti pelaksanaan ibadah, tradisi berbuka puasa bersama, aktivitas sosial berbagi, serta penggunaan simbol berupa makanan, pakaian, dan latar tempat yang menggambarkan nuansa keagamaan bulan Ramadan.

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan sebanyak 38 data yang memperlihatkan penggunaan tanda-tanda verbal maupun visual. Tahun 2025, ditemukan jumlah data terbanyak karena Gojek menayangkan iklan bulan Ramadan dengan tema yang lebih variatif dan relevan dengan tren kontemporer, sedangkan pada tahun 2023 tidak ditemukan iklan bertema bulan Ramadan. Dengan demikian, iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif dan refleksi budaya yang menumbuhkan empati serta semangat kebersamaan dalam memaknai bulan suci Ramadan.

2. Hasil penelitian ini diimplikasikan ke dalam modul ajar pembelajaran Bahasa Indonesia teks persuasi berupa iklan, kelas XI fase F, semester ganjil di SMA, sebagaimana tercantum dalam buku ajar Bahasa Indonesia Kurikulum Merdeka *Cerdas Cergas Berbahasa dan Bersastra Indonesia* untuk SMA/SMK Kelas XI karya Heny Marwati dan K. Waskitaningtyas (2021).

Iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan dapat dijadikan sumber belajar yang kaya dan relevan untuk menumbuhkan ide, memperkuat kemampuan analisis, serta melatih keterampilan menulis peserta didik dilatih untuk menciptakan teks iklan yang memuat pesan persuasif secara logis, etis, dan menarik sesuai dengan struktur dan ciri kebahasaan teks persuasi. Sementara itu, keterampilan berbicara dikembangkan melalui kegiatan diskusi dan presentasi untuk melatih kemampuan mengemukakan pendapat dan menyampaikan pesan iklan secara meyakinkan.

Melalui kajian terhadap tanda denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan tersebut, peserta didik dapat memahami cara pesan persuasif dibangun melalui unsur verbal dan visual untuk memengaruhi *audiens*. Dengan demikian, penerapan hasil kajian ini berpotensi mengembangkan kemampuan berpikir kritis, menumbuhkan apresiasi terhadap nilai budaya, serta meningkatkan kesantunan berbahasa dalam penyusunan teks persuasi yang kontekstual dan relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kajian semiotika Roland Barthes dalam iklan *gojek Indonesia edisi Ramadan* dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMA, menyarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Bagi pendidik, pemanfaatan iklan Gojek dapat menjadi referensi efektif bagi pendidik dalam mengembangkan kegiatan analisis dan apresiasi teks persuasi, baik dalam bentuk verbal atau visual. Melalui media ini, pendidik dapat memperlihatkan strategi kebahasaan dan gaya teks persuasi dalam digital modern yang membantu peserta didik berpikir kritis serta menghargai penggunaan bahasa dalam media massa.
2. Bagi peserta didik, diharapkan dapat mengasah kemampuan berpikir kritis dan kreatif dalam menafsirkan pesan-pesan persuasif yang terkandung dalam iklan digital, khususnya iklan Gojek Indonesia edisi Ramadan. Selain itu, mereka juga diarahkan untuk mengolah hasil pemahaman tersebut menjadi karya berupa teks persuasi yang bersumber dari pengalaman pribadi maupun

fenomena sosial di lingkungan sekitar. Dengan demikian, peserta didik tidak hanya memahami struktur dan kaidah kebahasaan teks persuasi, tetapi juga mampu menelaah makna semiotika yang tersembunyi dalam media, sehingga tumbuh kesadaran kritis terhadap nilai dan ideologi yang disampaikan melalui bahasa.

3. Bagi penelitian selanjutnya, temuan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan bahan ajar, seperti membuat modul ajar Bahasa Indonesia, disarankan untuk memperluas objek kajian pada platform media sosial lain dan memperdalam pemahaman kajian semiotika untuk memperkaya ilmu pengetahuan sastra. Sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai penerapan kajian semiotika dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, A. (2024). *Panduan Pembelajaran dan Asesmen Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah*. Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan (BSKAP) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Edisi Revisi Ke-2, Mei 2024.
- Afwan, B., Suryani, N., dan Ardianto, D. T. (2020). Analisis Kebutuhan Pembelajaran Sejarah di Era Digital. *Proceeding Umsurabaya*. 5 (1), 1-13. <https://doi.org/10.30651/pc.v1i1.28023>
- Agustina, E. S. (2025). Analysis Of Learning Strategy Mastery To Improve Professional Competence Of Indonesian Language Teachers In The 5.0 Era. *Paramasastra: Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*. Vol.12No.1.2527-8754. <https://doi.org/10.26740/paramasastra.v12n1.p123-136>
- Aini, N., & Khaerunnisa. (2024). Semiotika Roland Barthes dalam Sampul Majalah Tempo dan Implementasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas XII SMA. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. Vol 17 No.2, Juli2024, hal 301 320. <https://doi.org/10.30651/st.v17i2.22337>
- Ambarini, A. S. & Umayra, N. M. (2010). *Semiotika Teori dan Aplikasi pada Karya Sastra*. Semarang: IKIP PGRI Semarang Press. <https://share.google/0IOgWOHlK3cy0nIkE>.
- Andika, F., Fachrezy, H. Z., Aldino, R. G., dan Aldryanto, M. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Good Day Duet “Dua rasa jadi satu lebih seru”. Seminar Nasional Desain dan Media 2023. Universitas Indraprasta PGRI. Vol. 5, No. 3, 823–828. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/7054>
- Angelika, N., & Rusilowati, A. (2025). Persepsi Mahasiswa terhadap Kurikulum Merdeka tentang Modul Ajar dan Profil Pancasila Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin. *Jurnal Karya Ilmiah Guru*. Vol.10, No.2, 2722-2195. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v10i2.833>
- Ardhianto, P., & Son, W. M. (2019). Visual semiotics analysis on television ads UHT ultra milk “love life, love milk”. *Journal of Visual and Performing*. 1(1), 27–41. <https://doi.org/10.31763/vipeats.v1i1.13>

- Arwasih, A., Deri, H., Effy, M., & Elmi, H. (2025). Analisis Komparatif Capaian Pembelajaran, Tujuan Pembelajaran, dan Alur Tujuan Pembelajaran Kurikulum Merdeka dengan Kompetensi Inti, Kompetensi Dasar, Silabus dan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran pada Kurikulum 2013. *Kalam Cendekia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. (13) 1, 384-393.
<https://doi.org/10.20961/jkc.v13i1.97155>
- Berger, A.A. (2010). *Pengantar Semiotik: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Darma, S. P.A., Sahri, G. & Hasibun, A. (2022). *Pengantar Teori Semiotika*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia.
- Dikira, A, N., & Hairunisa. (2022). Analisis Semiotika pada Iklan Grab (Terimakasih Sepanjang-Panjangnya) di Channel Youtube. *Journal Ilmu Komunikasi*. Volume 10, Nomor 3, 2022 : 69-80
[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2022/07/E%20journal%20Muhammad%20Naufal%20Abna%20Dikara%20\(07-20-22-01-04-37\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2022/07/E%20journal%20Muhammad%20Naufal%20Abna%20Dikara%20(07-20-22-01-04-37).pdf)
- Endraswara, S. (2021). *Teori Sastra Sepanjang Zaman Tokoh, Konsep, dan aplikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Gereda. Agustinus. (2020). *Keterampilan Berbahasa Indonesia: Menggunakan Bahasa Indonesia secara Baik dan benar*. Jawa Barat. Edu Publisher.
- Hidayat, D. R. (2020). Kemandirian belajar peserta didik dalam pembelajaran daring pada masa pandemi COVID-19. *Perspektif Ilmu Pendidikan*. Vol.6, No.1, 292-2195 <https://doi.org/10.21009/PIP.342.9>
- Marais, K. (2018). *A (bio) semiotic theory of translation: The emergence of social-cultural reality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315142319>
- Marwati, Henny. & Waskitaningtyas. (2021). *Cerdas Cergas Berbahasa dan Bersastra Indonesia untuk SMA/SMK Kelas XI*. Pusat Perbukuan Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Komplek Kemdikbudristek Jalan RS. Fatmawati, Cipete, Jakarta Selatan <https://buku.kemdikbud.go.id>
- Maulida, U. (2022). Pengembangan Modul Ajar Berbasis Kurikulum Merdeka. *Tarbawi*. Vol. 5 No. 2 <https://stai-binamadani.e-journal.id/Tarbawi>
- Nuryanti, N. E., Mulyana, E. H., dan Loita, A. 2023. Analisis kesulitan guru dalam pengembangan modul ajar berbasis kurikulum merdeka. *Jurnal Paud Agapedia*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/agapedia>
- Pradopo, R.D. (1998). Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Pemaknaan Sastra. *Jurnal Humaniora*, 10 (1), 42-28.
<https://doi.org/10.22146/jh.607>

- Rahmadani, A. S. (2024). *Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah Exclusive Series New Edition)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). No. 6488. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/78251>
- Ramdani, F. S. (2021). Analisis Semiotika Makna Pesan Dalam Iklan Oreo “Penuh Keajaiban” Versi Hiu. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*. Vol 8, No 1, 150-158. <https://doi.org/10.30998/vh.v3i3.1062>
- Roland Barthes. (2017). *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta. Basabasi.
- Roosinda, F. W. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Rosyid, N. A. (2020). Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Universitas Islam Negri Walisongo*.
- Safrin. (2024). *Manajemen Periklanan di Era Digital*. Medan. PT Media Penerbit Indonesia.
- Siswanto, A. H. (2021). *Periklanan Konsep dan Teori*. Jakarta. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Sahid.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Syahrini, S., Hadawiah, H., dan Zelfia, Z. (2022). Semiotic Analysis Of Wardah Beauty Moves You Ads Through Youtube Media. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. Vol. 3 No. 2
<https://doi.org/10.33096/respon.v3i2.124>
- Udin, S., Hanafi, F., Badara, A. (2025). Kemampuan Menulis Iklan pada Siswa Kelas Viii SMP Negeri 5 Kendari. *Jurnal Bastra*. Vol.10 No.1, 190-199.
<https://doi.org/10.36709/bastra.v10i1.1016>
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Wibowo, M. C. (2020). *Perencanaan Media Iklan*. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wibowo, W. S. T. (2013). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_preveb999_1641368919.pdf
- Wijaya, A. L., Sunarsih, E., dan Wirawan, G. (2024). Analisis Gaya Bahasa Sindiran dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier Episode Somasi Tahun

2023. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(04), 502-518.
<https://doi.org/10.23969/jp.v9i04.19962>

Wulandari, D. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Tv Beng-Beng 'Makan Langsung Vs Makan Dingin'. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol 2 No. 4, hal 182-188. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.625>

Zaimar, K.Z. (2008). *Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.