

ANALISIS KONSTRUKSI MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI IKLAN TRANSPORTASI ONLINE DI MEDIA YOUTUBE

ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION OF THE MEANING OF DENOTATION AND CONNOTATION OF ONLINE TRANSPORTATION ADVERTISING IN YOUTUBE MEDIA

Irwan Soulisa¹

¹Universitas Victory Sorong
Jl. Basuki Rahmat Km 11,5,
Kota Sorong, Papua Barat
Daya, Indonesia
soulisairwan@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged online transportation companies to utilize YouTube as a promotional platform to build brand image through various visual, verbal, and symbolic signs. This study aims to describe the denotative, connotative, and mythical meanings embedded in the YouTube advertisements of Gojek, Grab, and Maxim by employing Roland Barthes' semiotic approach. This research adopted a descriptive qualitative method. The research data consisted of visual, verbal, and audio elements contained in the advertisement videos of Gojek, Grab, and Maxim uploaded to YouTube. Data were collected through observation, documentation, and the identification of sign elements within the advertisements. Subsequently, the data were analyzed through the stages of sign identification, interpretation of denotative, connotative, and mythical meanings, and conclusion drawing. The findings indicate that, at the denotative level, the advertisements depict the use of online transportation services, including the booking process, passenger pick-up, and parcel delivery. At the connotative level, each advertisement constructs a distinct brand image: Maxim is portrayed as a practical and easily accessible service; Grab emphasizes safety, affordability, and support for business activities; while Gojek is presented as a mobility solution that offers comfort, hope, and emotional closeness to the community. At the mythological level, all three advertisements construct the perception that online transportation symbolizes a modern lifestyle characterized by convenience, efficiency, and the integration of digital technology into everyday life. The findings further demonstrate that online transportation advertisements function not only as promotional media but also as instruments for constructing social and cultural meanings as well as brand identity through the strategic use of signs conveyed to the public.

Keywords : *Roland Barthes' semiotics, denotative meaning, connotative meaning, myth, advertising, online transportation, YouTube*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari komunikasi, pendidikan, ekonomi, hingga transportasi. Kehadiran internet yang semakin luas dan penggunaan telepon pintar yang terus meningkat mendorong masyarakat untuk beralih dari sistem layanan konvensional menuju layanan berbasis aplikasi digital yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Manuel Castells^[1] menyatakan bahwa masyarakat modern kini hidup dalam era jaringan digital di mana hampir seluruh aktivitas sosial dan ekonomi bergantung pada teknologi informasi. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan sehari-hari.

Sektor transportasi merupakan salah satu bidang yang paling nyata merasakan dampak dari perkembangan digital tersebut. Masyarakat tidak lagi harus berdiri di pinggir jalan untuk mencari ojek atau taksi konvensional, karena kini semua dapat dilakukan hanya melalui genggaman tangan lewat aplikasi di telepon pintar. Pengguna cukup menentukan lokasi penjemputan, tujuan perjalanan, dan

langsung mengetahui estimasi biaya sebelum perjalanan dimulai. World Bank^[2] mencatat bahwa layanan transportasi berbasis aplikasi berhasil meningkatkan efisiensi mobilitas masyarakat perkotaan melalui transparansi harga dan kemudahan akses. Hal ini membuktikan bahwa transportasi online bukan hanya solusi praktis, tetapi juga menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan kepastian dan kenyamanan.

Di Indonesia, perkembangan transportasi online berlangsung sangat pesat. Gojek, Grab, dan Maxim adalah tiga perusahaan yang paling dikenal masyarakat luas. Ketiganya tidak hanya menyediakan layanan transportasi roda dua dan roda empat, tetapi juga merambah layanan pengantaran makanan, pengiriman barang, dan pembayaran digital. Badan Pusat Statistik^[3] mencatat bahwa penggunaan layanan digital di sektor transportasi terus mengalami peningkatan sejalan dengan bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Kondisi ini memperlihatkan bahwa transportasi online telah benar-benar menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban Indonesia.

Persaingan antara ketiga perusahaan tersebut mendorong masing-masing untuk merancang strategi promosi yang semakin kreatif dan inovatif. Promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti baliho, televisi, atau radio, melainkan telah beralih ke platform digital, khususnya media sosial dan YouTube. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller^[4] menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi langsung dengan konsumen secara interaktif dan dapat diakses kapan saja. Dengan kata lain, promosi digital tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memungkinkan pesan yang lebih personal dan tepat sasaran.

YouTube menjadi salah satu platform promosi yang paling efektif karena memadukan unsur audio dan visual secara bersamaan. Laporan Google^[5] menyebutkan bahwa YouTube merupakan media yang paling efektif dalam membangun kesadaran merek karena mampu menjangkau berbagai kelompok usia dan wilayah secara bersamaan. Iklan yang ditampilkan di YouTube bukan sekadar menyampaikan informasi tentang layanan, tetapi juga membangun citra tertentu yang ingin dilekatkan perusahaan pada mereknya. Gojek, misalnya, kerap menampilkan kesan inovatif dan dekat dengan masyarakat. Grab banyak menonjolkan aspek keamanan dan kepercayaan. Sementara Maxim cenderung membangun kesan layanan hemat yang praktis dan terjangkau.

Iklan digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi masyarakat, bahkan secara tidak langsung. Denis McQuail^[6] menyatakan bahwa media digital mampu membentuk opini publik melalui pengulangan pesan dan simbol tertentu. Artinya, ketika seseorang berulang kali menyaksikan iklan yang menampilkan pengemudi ramah, jalanan lancar, dan pelanggan bahagia, secara perlahan terbentuk asosiasi positif terhadap merek tersebut. Lebih jauh, George Ritzer^[7] mengemukakan bahwa konsumsi dalam era digital semakin didorong oleh simbol dan pengalaman virtual. Dengan demikian, iklan transportasi online sesungguhnya juga berfungsi sebagai media konstruksi makna dan identitas sosial.

Untuk memahami bagaimana makna tersebut dibangun, pendekatan semiotika menjadi alat analisis yang sangat relevan. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan makna, di mana setiap elemen dalam iklan, baik gambar, warna, musik, ekspresi tokoh, maupun dialog, dilihat sebagai tanda yang mengandung pesan tertentu. Roland Barthes membedakan makna tanda ke dalam dua lapisan utama, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna harfiah yang dapat dipahami secara langsung oleh semua orang, sedangkan konotasi adalah makna lapis kedua yang berkaitan dengan nilai budaya, emosi, dan pengalaman sosial. Misalnya, jaket hijau milik pengemudi Gojek secara denotatif menunjukkan seragam perusahaan, tetapi secara konotatif dapat dimaknai sebagai simbol kepercayaan, kesegaran, dan kedekatan dengan masyarakat.

Pemahaman terhadap makna denotasi dan konotasi dalam iklan menjadi sangat penting karena masyarakat saat ini menerima begitu banyak pesan dari media digital setiap harinya, namun tidak selalu menyadari konstruksi makna yang ada di baliknya. UNESCO^[8] menekankan pentingnya literasi media digital agar masyarakat mampu memahami dan mengkritisi isi pesan media secara kritis. Oleh karena

itu, penelitian ini tidak hanya relevan dari sudut pandang komunikasi, tetapi juga memiliki manfaat praktis dalam konteks pendidikan literasi media.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis konstruksi makna denotasi dan konotasi dalam iklan transportasi online Gojek, Grab, dan Maxim di YouTube. Ketiga merek ini dipilih karena merupakan pemain utama di industri transportasi online Indonesia yang aktif menggunakan YouTube sebagai media promosi, sekaligus memiliki gaya komunikasi yang berbeda satu sama lain. Perbandingan antar ketiga merek ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana masing-masing perusahaan mengonstruksi makna melalui simbol, narasi, dan visual dalam iklan digitalnya.

2. KAJIAN PUSTAKA / METODOLOGI / PERANCANGAN

2.1 Makna Denotasi Dalam Iklan

Makna denotasi adalah lapisan makna pertama dalam analisis semiotika yang bersifat harfiah, objektif, dan dapat dipahami secara langsung oleh siapa pun tanpa memerlukan penafsiran lebih dalam. Makna ini berkaitan dengan apa yang secara nyata terlihat dan terdengar dalam sebuah iklan, baik melalui unsur visual maupun verbal.

Menurut Roland Barthes^[9] denotasi adalah makna yang paling stabil dan paling umum dari sebuah tanda yakni makna yang dapat disepakati bersama oleh seluruh penonton tanpa dipengaruhi oleh konteks budaya atau pengalaman pribadi. Makna denotatif bersifat deskriptif dan faktual, sehingga menjadi titik pijak awal dalam proses analisis sebelum masuk ke lapisan makna yang lebih dalam.

Dalam iklan transportasi online Gojek, Grab, dan Maxim, makna denotasi dapat dengan mudah diidentifikasi. Pengemudi Gojek yang mengenakan jaket dan helm hijau secara denotatif menunjukkan identitas seragam perusahaan. Tampilan antarmuka aplikasi di layar telepon secara denotatif menggambarkan proses pemesanan kendaraan. Peta digital yang muncul di layar secara denotatif menunjukkan navigasi perjalanan. Sementara kalimat "pesan ojek sekarang" dalam narasi iklan secara denotatif merupakan ajakan langsung untuk menggunakan layanan. Seluruh elemen denotatif ini membentuk pemahaman dasar penonton sebelum berlanjut ke lapisan makna yang lebih dalam.

Terence A. Shimp^[10] menekankan bahwa pemahaman makna denotatif sangat penting karena menjadi fondasi awal bagi konsumen untuk mengenali produk atau layanan yang ditawarkan. Tanpa elemen denotatif yang jelas dan mudah dikenali, pesan iklan tidak akan tersampaikan secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan transportasi online merancang unsur visual dan verbal mereka dengan sangat terencana agar konsumen dapat dengan cepat memahami isi pesan iklan sejak pertama kali menontonnya.

2.2 Makna Konotasi dalam Iklan

Makna konotasi merupakan lapisan makna kedua dalam analisis semiotika yang bersifat subjektif, emosional, dan berkaitan erat dengan nilai budaya serta pengalaman sosial masyarakat. Berbeda dari denotasi yang bersifat objektif dan langsung tampak, konotasi muncul dari proses penafsiran yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, ideologi, dan pengalaman pribadi penonton. Dalam konteks iklan transportasi online, makna konotasi tidak terlihat secara eksplisit, melainkan terbangun secara halus melalui rangkaian tanda visual, verbal, dan audio yang disusun secara strategis untuk membentuk kesan dan citra tertentu di benak konsumen.

Menurut Roland Barthes^[11] konotasi bekerja pada level ideologi dan nilai budaya. Konotasi terbentuk ketika tanda denotatif bertemu dengan perasaan, emosi, dan nilai-nilai yang dimiliki penonton. Dalam iklan, konotasi justru sering lebih berpengaruh daripada denotasi karena beroperasi pada tingkat bawah sadar dan mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Kekuatan konotatif inilah yang menjadi mesin utama pembentukan citra dan loyalitas merek dalam dunia periklanan.

Dalam iklan transportasi online, makna konotasi dapat ditemukan pada berbagai elemen. Warna hijau terang yang menjadi identitas Gojek secara konotatif membangkitkan kesan segar, ramah lingkungan, dan dekat dengan masyarakat nilai-nilai yang ingin diasosiasikan Gojek dengan layanannya. Warna hijau tua pada Grab berkonotasi dengan profesionalisme, kepercayaan, dan ketenangan. Sementara warna merah pada Maxim berkonotasi dengan keberanian, semangat, dan efisiensi harga. Di luar warna, ekspresi wajah tokoh dalam iklan juga kaya akan makna konotatif: senyum pelanggan berkonotasi kepuasan dan kebahagiaan, sedangkan sikap sigap pengemudi berkonotasi dedikasi dan profesionalisme dalam pelayanan.

Jean Baudrillard menegaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, iklan bekerja terutama melalui sistem konotasi karena yang dijual bukan lagi sekadar produk, melainkan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial. Makna konotatif dalam iklan Gojek, Grab, dan Maxim dirancang untuk menciptakan asosiasi positif antara merek dan kehidupan modern yang serba mudah, efisien, dan menyenangkan. Dengan memahami lapisan konotatif ini, kita dapat mengungkap bagaimana perusahaan secara strategis membangun citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen melalui media digital.

2.3 Transportasi Online

Transportasi online adalah layanan mobilitas berbasis teknologi digital yang memanfaatkan aplikasi pada perangkat telepon pintar untuk menghubungkan pengguna dengan pengemudi secara langsung, real-time, dan efisien. Sistem ini memungkinkan pengguna memesan kendaraan dari mana saja tanpa harus hadir secara fisik di titik penjemputan terlebih dahulu. Seluruh proses pemesanan, mulai dari penentuan rute, estimasi tarif, hingga pembayaran, dilakukan melalui aplikasi yang terhubung dengan internet.

Manuel Castells^[1] menjelaskan bahwa perkembangan teknologi jaringan digital telah menciptakan sistem mobilitas baru yang jauh lebih fleksibel dan berbasis informasi. Perubahan ini tidak hanya menggeser cara orang bepergian, tetapi juga mengubah cara orang memilih, membayar, dan mengevaluasi layanan transportasi. Di Indonesia, transformasi ini paling jelas terlihat dari pesatnya pertumbuhan Gojek, Grab, dan Maxim sebagai pemain utama industri transportasi online.

Philip Kotler^[4] menekankan bahwa inovasi berbasis teknologi dalam layanan jasa bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, dan efisiensi biaya. Dalam konteks transportasi online, ketiga aspek ini menjadi daya tarik utama yang membedakan layanan digital dari transportasi konvensional. Kevin Lane Keller^[4] menambahkan bahwa layanan berbasis aplikasi tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen yang pada akhirnya memengaruhi citra dan loyalitas terhadap merek.

Lebih jauh, World Bank^[2] mencatat bahwa transportasi online memberikan dampak sosial yang signifikan, di antaranya memperluas akses masyarakat terhadap lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan efisiensi mobilitas di wilayah perkotaan. Dengan demikian, transportasi online tidak hanya dipahami sebagai layanan transportasi semata, tetapi juga sebagai bagian integral dari ekosistem ekonomi digital yang lebih luas.

2.4 Makna dan Fungsi Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas. Namun, iklan tidak sekadar menyampaikan informasi; iklan juga mengandung dimensi makna yang berlapis dan menjalankan berbagai fungsi dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat.

Makna dalam iklan dapat dipahami dari dua dimensi utama. Makna denotatif merujuk pada isi pesan yang tampak secara langsung, seperti gambar kendaraan, teks slogan, atau narasi yang disampaikan. Sementara makna konotatif merujuk pada pesan tersembunyi yang berkaitan dengan nilai sosial, budaya, dan emosi yang terbangun melalui tanda-tanda dalam iklan. Roland Barthes^[9]

menegaskan bahwa makna dalam teks media tidak bersifat tunggal, melainkan berlapis dan terbuka untuk diinterpretasikan berdasarkan konteks sosial dan budaya audiens.

Stuart Hall menambahkan bahwa makna tidak hanya ditentukan oleh produsen pesan, tetapi juga dibentuk oleh audiens berdasarkan pengalaman dan latar belakang budaya mereka melalui proses encoding dan decoding. Hal ini menjelaskan mengapa satu iklan dapat dimaknai secara berbeda oleh kelompok masyarakat yang berbeda. Artinya, perusahaan perlu merancang pesan iklan secara cermat agar makna yang dimaksud dapat diterima sesuai tujuan komunikasinya.

Dalam menjalankan fungsinya, Philip Kotler dan Gary Armstrong^[4] mengidentifikasi empat fungsi utama iklan: fungsi informasi (menyampaikan keberadaan dan keunggulan produk), fungsi persuasi (membujuk audiens untuk memilih produk yang diiklankan), fungsi pengingat (menjaga agar merek tetap diingat konsumen), dan fungsi penguatan (meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka adalah keputusan yang tepat). Keempat fungsi ini secara bersamaan bekerja dalam setiap iklan transportasi online yang ditampilkan di YouTube.

Denis McQuail^[6] memperluas pemahaman fungsi iklan dari perspektif komunikasi massa, di mana iklan tidak hanya menjalankan fungsi ekonomi, tetapi juga fungsi sosial dan budaya—termasuk membentuk persepsi, menciptakan tren, dan membangun identitas sosial audiens. Jean Baudrillard bahkan menyatakan bahwa iklan modern tidak lagi sekadar menjual produk, melainkan menjual tanda, simbol, dan citra. Iklan menciptakan apa yang disebutnya sebagai "nilai tanda" (sign value), yaitu nilai produk yang dibangun bukan dari fungsinya, melainkan dari makna simbolik yang dikonstruksi melalui media. Dalam konteks ini, iklan Gojek, Grab, dan Maxim tidak hanya menjual layanan transportasi, tetapi juga menjual citra modernitas, kepercayaan, dan kemudahan hidup.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan data yang bersifat naratif, bukan angka. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menafsirkan makna yang terdapat dalam iklan transportasi online Gojek, Grab, dan Maxim yang ditayangkan melalui YouTube.

Menurut John W. Creswell^[13] penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini menekankan pada proses interpretasi data secara mendalam, sehingga sangat sesuai digunakan dalam kajian semiotika yang berfokus pada analisis tanda dan makna. Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono^[12] metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Dalam konteks ini, peneliti hanya mengamati dan mendeskripsikan isi iklan tanpa melakukan eksperimen atau perubahan terhadap data.

Selain itu, menurut Moleong penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada data berupa kata-kata, gambar, dan perilaku yang diamati, sehingga sangat relevan digunakan dalam penelitian yang menggunakan media audiovisual seperti YouTube. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dideskripsikan untuk menemukan pola makna yang terkandung dalam objek penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai konstruksi makna dalam iklan transportasi online. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan secara lebih sistematis dan bermakna sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes.

3.2 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah seluruh informasi yang diperoleh peneliti dari objek kajian dan digunakan sebagai bahan analisis untuk menjawab rumusan masalah. Data yang dimaksud mencakup unsur-unsur yang terdapat dalam video iklan transportasi online, yaitu elemen visual seperti gambar, warna, ekspresi tokoh, dan logo; elemen verbal seperti narasi, dialog, dan slogan; serta elemen audio seperti musik latar dan efek suara. Semua unsur tersebut menjadi bahan utama dalam proses analisis semiotika Roland Barthes yang diterapkan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono^[12] data dalam penelitian kualitatif adalah segala informasi yang relevan dan dapat digunakan untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data visual dan audio-visual yang diperoleh dari video iklan transportasi online Gojek, Grab, dan Maxim yang ditayangkan melalui platform YouTube. Video iklan tersebut menjadi sumber utama karena memuat unsur visual, verbal, simbolik, dan audio yang dapat dianalisis untuk mengetahui konstruksi makna dalam iklan. Menurut Sugiyono (2022), sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa kata-kata, gambar, atau tindakan yang diperoleh dari objek yang diamati. Dalam penelitian ini, data utama (data primer) berupa tayangan iklan video yang diambil dari YouTube, sedangkan data pendukung (data sekunder) diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan kajian semiotika, periklanan, dan transportasi online.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yang saling mendukung untuk memperoleh data yang lengkap dan akurat. Observasi, dokumentasi, dan pencatatan unsur tanda dalam iklan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari video iklan transportasi online Gojek, Grab, dan Maxim yang diakses melalui YouTube.

1. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung isi video iklan yang menjadi objek penelitian. Peneliti menonton iklan secara berulang untuk memahami alur cerita, tampilan visual, penggunaan warna, musik, ekspresi tokoh, serta pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Observasi ini bertujuan untuk menangkap keseluruhan makna yang terdapat dalam iklan secara mendalam.
2. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menyimpan data berupa video iklan yang diambil dari YouTube sebagai bahan analisis. Dokumentasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian bersifat nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Video iklan yang didokumentasikan kemudian dijadikan bahan utama dalam proses analisis semiotika.
3. Pencatatan unsur tanda dalam iklan dilakukan dengan cara mencatat setiap elemen penting yang muncul dalam video, baik dalam bentuk visual, verbal, maupun simbolik. Unsur-unsur tersebut meliputi gambar kendaraan, logo perusahaan, warna dominan, dialog, slogan, musik latar, serta ekspresi para tokoh dalam iklan. Pencatatan ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis makna berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami konstruksi makna dalam iklan transportasi online Gojek, Grab, dan Maxim yang ditayangkan melalui YouTube. Analisis dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Mengamati isi iklan, yaitu peneliti menonton video iklan secara berulang untuk memahami keseluruhan isi, alur cerita, suasana, serta pesan yang ingin disampaikan. Pada tahap ini, peneliti berusaha menangkap gambaran umum dari setiap iklan yang dianalisis tanpa melakukan penafsiran terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi tanda visual dan verbal, yaitu mengelompokkan setiap elemen yang muncul dalam iklan seperti gambar kendaraan, logo perusahaan, warna dominan, ekspresi tokoh, dialog, slogan, serta musik latar. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui unsur-unsur tanda yang menjadi pembentuk makna dalam iklan.
3. Menafsirkan makna denotasi dan konotasi, yaitu menganalisis setiap tanda berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Makna denotasi dilihat dari makna langsung yang tampak dalam iklan, sedangkan makna konotasi ditafsirkan berdasarkan nilai emosional, sosial, dan budaya yang terkandung di dalamnya. Tahap ini bertujuan untuk memahami pesan tersembunyi yang ingin disampaikan oleh iklan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum hasil analisis dari seluruh data yang telah diolah. Kesimpulan dibuat berdasarkan temuan makna yang muncul dalam iklan transportasi online serta bagaimana konstruksi citra dan pesan sosial dibentuk melalui unsur visual dan verbal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada tiga iklan transportasi online yang ditayangkan melalui YouTube, yaitu iklan Maxim, Grab, dan Gojek. Setiap iklan dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes berdasarkan makna denotasi, konotasi, dan mitos.



Gambar 1 Iklan Maxim

4.1 Hasil

1. Denotasi

Pada gambar terlihat sebuah mobil layanan Maxim berhenti di depan bangunan untuk menjemput pelanggan. Di bagian samping mobil terdapat logo Maxim berwarna kuning. Seorang laki-laki berdiri di dekat kendaraan sambil menunggu penjemputan.

2. Konotasi

Gambar tersebut memberikan makna bahwa layanan Maxim mudah diakses dan siap digunakan kapan saja oleh masyarakat. Mobil yang datang langsung ke lokasi pelanggan menunjukkan kemudahan dan kepraktisan layanan transportasi online. Warna kuning pada logo Maxim memberikan kesan mencolok, aktif, dan mudah dikenali oleh pengguna. Selain itu, suasana yang tenang menunjukkan kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan.

3. Mitos

Iklan ini membangun pandangan bahwa Maxim merupakan layanan transportasi yang praktis, cepat, dan dapat membantu kebutuhan perjalanan masyarakat modern. Selain itu, iklan juga membentuk anggapan bahwa penggunaan transportasi online menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi waktu.



Gambar 2. Iklan Grab

1. Denotasi

Pada gambar di atas terlihat seorang perempuan sedang memegang telepon pintar sambil menggunakan aplikasi Grab. Di belakangnya terdapat beberapa pekerja yang sedang menyiapkan paket di dalam ruangan kerja. Pada bagian bawah gambar terdapat tulisan “Sekarang aku langganan paket hemat GrabExpress!”. Warna hijau terlihat dominan pada pakaian dan suasana ruangan.

2. Konotasi

Gambar tersebut memberikan makna bahwa layanan Grab, khususnya GrabExpress, membantu mempermudah pekerjaan dan pengiriman barang secara praktis serta hemat biaya. Perempuan yang tersenyum saat menggunakan telepon pintar menunjukkan rasa puas dan nyaman terhadap layanan yang digunakan. Warna hijau yang dominan memberikan kesan segar, aman, dan terpercaya. Aktivitas pekerja di belakang juga menunjukkan bahwa layanan pengiriman mendukung kelancaran usaha dan aktivitas bisnis sehari-hari.

3. Mitos

Iklan ini membangun mitos bahwa menggunakan layanan GrabExpress merupakan pilihan modern dan efisien bagi masyarakat maupun pelaku usaha. Layanan digital digambarkan sebagai solusi terbaik untuk mempermudah pekerjaan, menghemat waktu, dan membuat aktivitas bisnis menjadi lebih cepat serta praktis.



Gambar 3 Iklan Gojek

1. Denotasi

Pada gambar terlihat dua orang memakai helm dan atribut pengendara Gojek. Salah satu orang berada di depan seperti pengemudi, sementara orang di belakang tersenyum. Pada gambar juga ada tulisan, “Insya Allah dengan GoRide, pasti ada jalan!”.

2. Konotasi

Gambar ini memberi kesan bahwa layanan Gojek, khususnya layanan transportasi, menjadi solusi ketika seseorang menghadapi kesulitan mobilitas atau kebutuhan perjalanan. Senyum pada orang di belakang menandakan rasa lega, harapan, dan keyakinan bahwa masalah dapat diatasi.

3. Mitos

Iklan ini membangun mitos bahwa Gojek bukan sekadar alat transportasi, tetapi “jalan keluar” dari persoalan sehari-hari. Kalimat religius “Insya Allah” juga menguatkan mitos bahwa memakai layanan ini sejalan dengan harapan, ikhtiar, dan kemudahan dalam hidup

4.2 Pembahasan

Ketiga iklan layanan transportasi daring ini sama-sama menampilkan bagaimana teknologi digital menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos, terlihat bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang jasa transportasi, tetapi juga membentuk cara pandang tertentu terhadap kehidupan modern. Pada iklan Maxim, secara denotatif tampak sebuah mobil berhenti untuk menjemput pelanggan. Adegan ini sederhana, tetapi secara konotatif menegaskan kemudahan akses layanan transportasi yang datang langsung ke lokasi pengguna. Kehadiran logo berwarna kuning memperkuat identitas merek sekaligus memberi kesan aktif, sigap, dan mudah dikenali. Dari sisi mitos, iklan ini membangun keyakinan bahwa transportasi online adalah solusi praktis bagi masyarakat modern yang membutuhkan kecepatan dan efisiensi. Dengan demikian, menggunakan layanan Maxim tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan perjalanan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang mengutamakan kenyamanan dan efektivitas waktu.

Pada iklan Grab, denotasi menunjukkan seorang perempuan menggunakan telepon pintar dengan latar pekerja yang sedang menyiapkan paket. Unsur visual ini menegaskan konteks aktivitas usaha dan pengiriman barang. Secara konotatif, ekspresi tersenyum dari tokoh perempuan menunjukkan kepuasan terhadap layanan GrabExpress, sedangkan dominasi warna hijau menghadirkan kesan aman, segar, dan terpercaya. Aktivitas pekerja di belakangnya memperkuat makna bahwa layanan digital membantu kelancaran usaha sehari-hari. Mitos yang dibangun adalah bahwa layanan pengiriman online merupakan kebutuhan penting dalam dunia modern. Iklan ini menanamkan pandangan bahwa pelaku usaha yang menggunakan GrabExpress akan lebih efisien, hemat biaya, dan mampu mengikuti perkembangan zaman.

Sementara itu, pada iklan Gojek, denotasi memperlihatkan dua orang yang mengenakan helm dan atribut GoRide. Salah satu tokoh tersenyum, sementara terdapat slogan “Insya Allah dengan GoRide, pasti ada jalan!”. Secara konotatif, gambar ini menunjukkan bahwa layanan transportasi hadir sebagai jawaban atas kesulitan mobilitas. Senyum penumpang menandakan rasa lega dan keyakinan bahwa persoalan dapat teratasi. Mitos yang dibangun lebih kuat karena bukan hanya soal transportasi, tetapi juga menyentuh nilai emosional dan religius. Kalimat “Insya Allah” menghubungkan layanan dengan harapan, usaha, dan kemudahan hidup. Dengan demikian, Gojek digambarkan bukan sekadar alat transportasi, melainkan sebagai “jalan keluar” dari masalah sehari-hari.

Secara keseluruhan, ketiga iklan tersebut memperlihatkan pola yang sama, yaitu menampilkan layanan digital sebagai simbol kehidupan modern. Maxim menonjolkan kepraktisan perjalanan, Grab menekankan efisiensi usaha dan pengiriman, sedangkan Gojek menonjolkan solusi atas persoalan mobilitas. Melalui mitos yang dibangun, masyarakat diarahkan untuk memandang bahwa penggunaan layanan transportasi online bukan hanya soal kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang modern, cepat, efisien, dan selaras dengan perkembangan teknologi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konstruksi makna dalam iklan transportasi online Gojek, Grab, dan Maxim yang ditayangkan melalui YouTube mencakup berbagai aspek makna yang dibangun melalui unsur visual, verbal, dan simbolik. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa iklan-iklan tersebut tidak hanya menampilkan layanan transportasi, tetapi juga membangun makna tentang kemudahan akses, kecepatan layanan, kenyamanan perjalanan, keamanan, serta harga yang terjangkau. Makna tersebut terbentuk melalui tanda-tanda seperti gambar kendaraan, ekspresi pengguna, warna, slogan, dan alur cerita dalam iklan. Selain itu, iklan transportasi online juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang membentuk citra merek dan pesan sosial di masyarakat. Setiap perusahaan memiliki penekanan makna yang berbeda, di mana Gojek menekankan kecepatan dan kedekatan dengan masyarakat, Grab menonjolkan keamanan dan kenyamanan, sedangkan Maxim lebih menonjolkan aspek harga yang terjangkau dan kemudahan layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan transportasi online tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk makna dan persepsi masyarakat terhadap layanan transportasi digital di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Castells, M. (2021). From cities to networks: Power rules. *Journal of Classical Sociology*, 21(3–4), 260–262. <https://doi.org/10.1177/1468795X211022054>
- [2] World Bank. (2022). Urban Mobility and Transport. <https://www.worldbank.org/en/topic/transport>
- [3] Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Transportasi Indonesia. <https://www.bps.go.id/subject/17/transportasi.html>.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003479>
- [5] Google. (2024). YouTube Ads & Digital Video Trends. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/advertising-channels/video/>
- [6] McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7th ed.). Sage Publications
- [7] Ritzer, G. (2022). *The McDonaldisation of Society* (10th ed.). Sage Publications
- [8] UNESCO. (2023). Media and Information Literacy Resources. <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>
- [9] Copley, P., & Jansz, L. (2021). *Introducing Semiotics*. <https://iconbooks.com/ib-title/introducing-semiotics/>
- [10] Shimp, T. A. (2021). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. <https://www.cengage.com>
- [11] Chandler, D. (2022). *Semiotics: The Basics* (4th ed.). <https://www.routledge.com/Semiotics-The-Basics/Chandler/p/book/9780367697033>
- [12] Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.

- [13] Creswell, J. W. (2021). Research Design. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- [14] Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- [15] Gojek. <https://www.gojek.com/id-id/>
- [16] Grab. <https://www.grab.com/id/>
- [17] Maxim Indonesia. <https://id.taximaxim.com>