Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Media

p-ISSN: 2721-3927, e-ISSN: 2721-3919
Vol.5, No.2, Juli 2025, pp: 75-84
http://doi.org/10.38010/deskomvis.v5i2.84
Published by: Asprodi DKV
(Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Indonesia)

Analisis iklan Gojek 2024 *kenalin emak hemat, yang tau kalo pake Gojek paling hemat*

Muhammad Ridho Fadilah*, Nabila Aulia Putri, Roby Cahyani, Siti SyarahFauziah, Sadam Riski Pratama
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka No.58c, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12530, Indonesia.
***Corresponding author:** fadilh.ridho15@gmail.com*

Kata kunci:
Iklan Gojek, Literasi Visual, Media, Audio Visual, Kualitatif Deskriptif

Abstrak

Studi ini akan menganalisis iklan Gojek "Kenalin Emak Hemat, yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat" yang dirilis tahun 2024. Dengan penggunaan metodologi kualitatif deskriptif, serta pendekatan literasi visual. Analisis ini berfokus pada bagaimana iklan ini memnciptakan narasi dan menggambarkan positif tentang penggunaan aplikasi Gojek, serta bagaimana hal itu berdampak pada persepsi masyarakat tentang layanan Gojek sebagai solusi hemat biaya. Pendekatan literasi visual digunakan untuk menjelaskan makna dari berbagai elemen visual dan audio yang digunakan dalam iklan, serta bagaimana elemen-elemen ini membantu menyampaikan pesan utama iklan. Dalam iklan menampilkan karakter "Emak Hemat" sebagai representasi dari ibu rumah tangga yang cerdas dalam mengelola keuangan keluarga dengan memanfaatkan layanan Gojek. Melalui penggunaan elemen audio visual seperti visualisasi karakter, dialog, latar belakang musik, dan elemen sinematik lainnya, iklan ini berusaha menyampaikan pesan bahwa menggunakan Gojek adalah pilihan ekonomis bagi masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran melalui media audio visual dan efektivitasnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Keywords:
Gojek Ads, Visual Literacy, Media, Audio Visual, Descriptive Qualitative

Abstract:

This study will analyze the Gojek advertisement "Kenalin Emak Hemat, who knows that using Gojek is the most economical" released in 2024. With the use of descriptive qualitative methodology, as well as a visual literacy approach. This analysis focuses on how this advertisement creates a narrative and portrays positively about the use of the Gojek application, as well as how it has an impact on people's perceptions of Gojek services as a cost-effective solution. The visual literacy approach is used to explain the meaning of the various visual and audio elements used in the ad, as well as how these elements help convey the main message of the ad. The ad features the character "Emak Hemat" as a representation of a smart housewife in managing family finances by utilizing Gojek services. Through the use of audio-visual elements such as character visualization, dialogue, background music, and other cinematic elements, this advertisement tries to convey the message that using Gojek is an economical choice for the community. The results of this study are expected to provide insight into marketing strategies through audio visual media and their effectiveness in influencing consumer behavior.

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dengan pesat. Perkembangan ini dapat memberikan dampak besar pada berbagai bidang, salah satunya adalah penyiaran, yang berkembang bersama dengan multimedia (Pratiwi, dkk, 2019). Salah satu media yang berkembang adalah audio visual. Media audio visual, yang terdiri dari suara dan gambar, merupakan salah satu jenis media yang berkembang. Jenis media ini lebihbaik karena mencakup kedua jenis media auditif dan visual (Ananda, 2017). Menurut Rozie (2017), media audio visual adalah salah satu jenis media komunikasi modern yang memungkinkan penyampaian pesan lebih jelas dengan menggabungkan suara dan gambar bergerak dalam bentuk objek nyata. Iklan adalah salah satu bentuk media audio visual modern.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendorong orang agar melakukanhal-hal yang menguntungkan pembuat iklan. Periklanan berasal dari bahasa Latin *"advertere"*, yang berarti "mengalihkan perhatian", dan bahasa Inggrisnya adalah "iklan". Oleh karena itu, periklanan dapat dianggap sebagai strategi untuk menarik perhatian khalayak dengan menggunakan berbagai strategi dan kritik untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi antara sumber dan dekoder (Santosa, 2009).

Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memperjelas dan memuaskan keinginan dengan memberikan informasi, membujuk, merayu, dan menciptakan kesan yang memuaskan keinginan. Fungsi iklan dapat digambarkan sebagai berikut: memberikan informasi, menciptakan kesan, membujuk atau mempengaruhi, memuaskan keinginan (Anggriani & Maharani, 2019).

Ada beberapa jenis iklan dalam periklanan yaitu; *Commercial Advertising, Coorporate Advertising,* dan *Public Service Advertising.* Penelitian ini akan membahas *cooporate advertising*, yaitu iklan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif tentang perusahaan danproduk atau jasa yang dihasilkannya. Iklan perusahaan merupakan jenis iklan strategis lain di mana sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilainya kepada publik. Iklan perusahaan akan efektif jika didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, memiliki nilai berita, dan biasanya dikaitkan dengan kegiatan yang berfokus pada kepentingan masyarakat (Rozie, 2017).

Berdasarkan penjelasan mengenai media iklan tersebut, penulis mendapati sebuah objek yang akan menjadi bahan penelitian. Objek tersebut adalah iklan yang diluncurkan oleh perusahaan Gojek, yang berjudul “Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat”. Iklan ini dirilis pada, 9 Februari 2024, dan iklan tersebut berdurasi 1 menit 36 detik yang diposting melalui kanal Youtube akun Gojek Indonesia. Iklan Gojek tersebut dibuat untuk memberikan informasi dan pesan mengenai promo-promo dari fitur-fitur yang disediakan aplikasi Gojek, yang terdiri dari; *Gofood*, *Gomart*, dan *Goride*. Iklan Gojek tersebut dikemas dengan menggunakan alur cerita yang singkat dan berdasarkan kehidupan masyarakat sehari-hari atau *realatable,* serta menggunakan pendekatan emosional humor sebagai daya tarik iklan. Iklan tersebut terdiri dari tokoh utama seorang ibu rumah tangga yang hidup serba hemat, dan ingin memberitahu kepada 3 anaknya bahwa Gojek sedang mengeluarkan diskon terbaru, mulai dari *Gofood*, *Goride*, dan *Gomart*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih banyak tentang makna dan pesan yang tersirat dari elemen visual yang digunakan dalam iklan. Dengan demikian, penulis diharapkan dapat memperoleh pemahaman lebih lanjut tentang makna dan pesan yang tersirat dari elemen visual yang digunakan dalam iklan tersebut.

Urgensi dari penelitian ini adalah audio visual yang dihasilkan oleh iklan tersebut memiliki makna lain, sehingga mendorong penulis untuk melakukan analisis terhadap iklan Gojek tersebut.

This work is licensed under a CC-BY

Metode

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan literasi visual. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat dan digunakan untuk mempelajari situasi ilmiah seperti eksperimen, di mana peneliti bertindak sebagai alat utama (Ida, 2014). Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek kualitatif, yang lebih menekankan pada arti. Penelitian kualitatif berbeda dari penelitian kuantitatif, yang menggunakan positivisme untuk menggambarkan hal-hal yang tidak penting. Penelitian kualitatif berpusat pada pemahaman masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan situasi dan lingkungan alam yang realistis, kompleks, dan rinci (Fadli, 2021).

Teknik pengolahan data yang dilakukan adalah diperoleh dari artikel, jurnal akan menjadi acuan dalam menganalisis objek iklan Gojek 2024 versi “Emak Hemat” untuk memahami pesan tersembunyi dalam iklan Gojek 2024 "Emak Hemat". Peneliti akan mengamati dan menjelaskan makna iklan tersebut.

Pendekatan literasi visual, yang memfokuskan analisis pada gambar dan teks iklan. Data didapatkan dari dua sumber; artikel jurnal terkait komunikasi massa, periklanan, dan studi budaya, serta iklan Gojek yang tersedia online di platform YouTube. Analisis data akan menggunakan teknik analisis isi untuk memahami pesan verbal untuk mengungkap makna tersirat dari gambar dan simbol.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis penelitian, topik pembicaraan ini adalah iklan Gojek yang berdurasi satu menit tiga puluh enam detik yang mengiklankan layanan dan voucher. Iklan ini berisi audio dan video grafis. Studi menunjukkan bahwa iklan yang diluncurkan oleh Gojek pada tahun 2024 sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menghemat uang. Elemen: Iklan ini menggunakan elemen visual yang menarik dan mudah diingat untuk mendorong pelanggan menggunakan layanan Gojek (Rasyidi & Patma, 2024).

Gojek meluncurkan program "Emak Hemat" untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menawarkan berbagai layanan atau fitur hemat serta promosi menarik di semua layanan Gojek. Inovasi hemat ini bertujuan untuk menanggapi tren perilaku pelanggan yang semakin berhati-hati dalam mengelola anggaran mereka, terutama selama bulan Ramadhan. Pelanggan tetap dapat menemukan promosi menarik lainnya serta layanan hemat lainnya di mana pun mereka pergi (Rochman, 2024).

Dalam hal ini, iklan Gojek menggunakan foto yang menarik dan persuasif sebagai media iklan. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan foto dalam iklan "Emak Hemat" 2024 dari Gojek sangat efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

Literasi Visual

Iklan "Emak Hemat" Gojek 2024 menggunakan literasi visual untuk menarik pelanggan. Analisis visual menggunakan elemen visual seperti warna, gambar, dan teks untuk mengkomunikasikan pesan iklan. Warna-warna cerah dan pastel digunakan dalam iklan ini untuk menarik perhatian dan menimbulkan kesan positif. Gambar-gambar yang menunjukkan kehidupan sehari-hari, seperti ibu memasak dan anak bermain, digunakan. Teks yang digunakan harus singkat dan mudah dipahami serta menggunakan kata-kata yang mudah dipahami (Agustin, dkk, 2015).

Iklan ini juga menggunakan teknik pengambilan gambar yang efektif dalam analisis visual. Teknik pengambilan gambar seperti sudut gambar setinggi mata dan ukuran gambar *close-up* memberikan gambaran objek yang jelas dan menunjukkan tugas yang dilakukan (Ardia, dkk, 2020).

This work is licensed under a CC-BY

Representasi

Adegan-adegan yang digunakan dalam iklan Gojek yang dianalisis berasal dari berbagai jenis, termasuk gerakan *(movement)*, pengaturan (*setting*), vektor (*vector*), dan bentuk (*symbols*).

Gerakan (*movement*)

Dalam iklan Gojek ini, setiap gerakan yang dilakukan dalam skenario memiliki arti visual tertentu. Misalnya, mereka mengisi botol, bekerja di kantor, tidur, memisahkan tisu, memutar musik, menelepon, mengetik, dan mematikan listrik.

Gambar 1: Aktivitas pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

Iklan Gojek menunjukkan gerakan yang sama dengan kegiatan sehari-hari. Mengisi botol sabun dengan air dan mematikan listrik adalah contoh tindakan hemat energi.

This work is licensed under a CC-BY

Pengaturan (*setting*)

Iklan Gojek ini menggunakan latar tempat seperti dapur, kamar mandi, ruang pertemuan di kantor, ruang makan keluarga, teras rumah, dan kamar mandi.

Gambar 2. Latar Tempat pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

Vektor (*vector*)

Iklan ini tidak hanya menggunakan seluruh aktivitas shot, tetapi juga memiliki bagian vektor. Setiap adegan dan akhir iklan memiliki logo merek.

Gambar 3. Vektor pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

Bentuk (*symbols*)

Pada akhir iklan, iklan Gojek memiliki bagian tipografi di sebelah kanan dan kiri logo merek

This work is licensed under a CC-BY

Gambar 4. Tipografi pada Iklan
Sumber : Dokumen pribadi

Interaksi

Banyak jenis scene yang digunakan dalam iklan Gojek yang dianalisis. Ini termasuk sudut, jarak tembak, warna, dan ekspresi.

Angle

Pilihan sudut kamera untuk video iklan Gojek ini disesuaikan dengan objek yang direkam dan pesan yang ingin disampaikan.

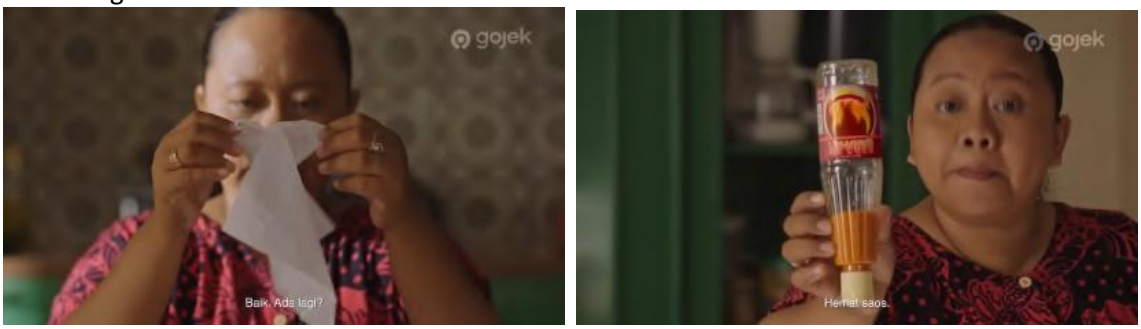
Gambar 5. Angle pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

Shot distance

Faktor penting dalam pengambilan gambar atau objek dengan jarak tertentu adalah jarak bidik; ini dapat memengaruhi bagaimana penonton memahami karakter, merasakan emosi, dan memahami cerita. Iklan ini menggunakan berbagai jarak pandang, seperti:

1. *Close up*

   Pengambilan objek dengan jarak yang sedikit lebih jauh, biasanya menunjukkan wajah dan sebagian bahu karakter.



Gambar 6. Close Up pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

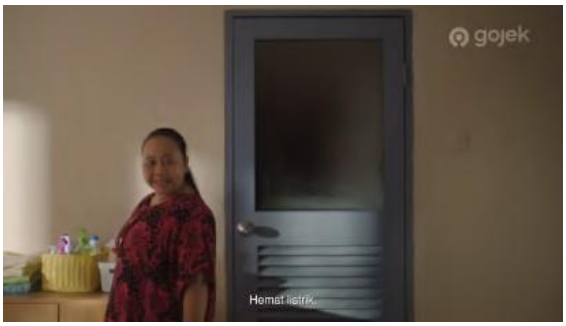
2. *Full shot*

   Menunjukkan seluruh tubuh karakter dan sebagian besar lingkungan di sekitarnya.

This work is licensed under a CC-BY

Gambar 7. Full Shot pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

3. *Medium shot*



Gambar 8. Medium Long Shot pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

4. *Medium close up*

Diambil dari jarak yang lebih jauh daripada close up, biasanya menunjukkan wajah dan badan karakter.

Gambar 9: Medium Close Up pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

This work is licensed under a CC-BY

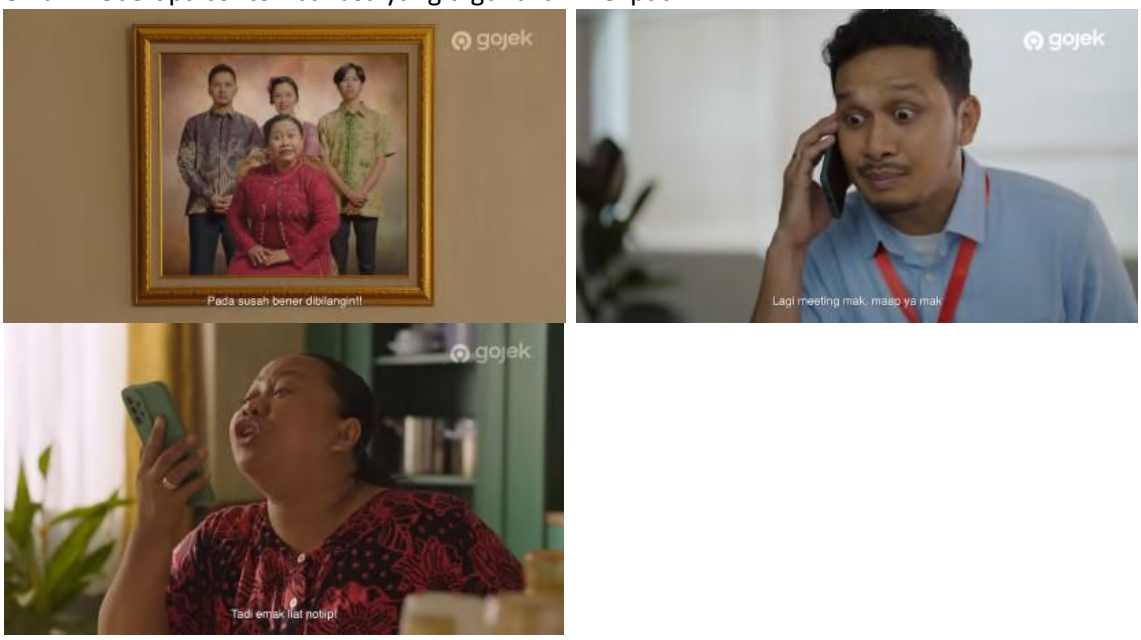
Warna (*color*)

Warna utama yang digunakan dalam iklan ini adalah hijau. Hal ini terdapat pada beberapa scene, seperti:

Gambar 10. Warna Hijau pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

Ekspresi (*expressions*)

Iklan Gojek ini menggunakan bahasa yang lebih menekankan emosi atau kemarahan seorang emak. Beberapa contoh bahasa yang digunakan meliputi:



Gambar 11. Ekspresi pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

Desain (*design*)

Iklan Gojek ini menggunakan framing, layout, dan salience dalam beberapa scene.

This work is licensed under a CC-BY

Gambar 12. Desain pada Iklan
Sumber: Dokumen pribadi

Simpulan

Menelisik makna dan pesan mendalam di balik visual iklan Gojek "Emak Hemat" 2024. Iklan ini menarik perhatian publik dengan pesannya tentang pentingnya berhemat di era digitalini, dimana visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada audiens.

Dengan memahami maksud dan tujuan iklan balik, konsumen dapat menilai iklan secarakritis dan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini membantu konsumen untuk terbuka terhadap layanan yang ditawarkan dan memilih produk yang benar-benar bermanfaat bagi mereka.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa iklan Gojek "Emak Hemat" yang diluncurkan pada tahun 2024 sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menghemat uang. Iklan ini menggunakan elemen visual yang menarik dan mudah diingat untuk mendorong pelanggan menggunakan layanan Gojek.

Referensi

Agustin, Y., Hilaliyah, H., & Yunus, S. (2015). Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus). *Jurnal Pujangga*, *1*(2), 55-65.

Ananda, R. (2017). Penggunaan media audio visual untuk meningkatkan hasil belajar pendidikan kewarganegaraan siswa kelas IV SD Negeri 016 Bangkinang Kota. *Jurnal Basicedu,* 1(1), 21-30.

Angriani, P., & Maharani, I. (2019, March). Pengaruh Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas Viii Smp Negeri 15 Palembang. *In Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang.*

Ardia, V., Indriawan, I., & Jamiati, J. (2020). Tanda, Pesan Dan Makna Iklan Gojek Versi" Cerdikiawan" Semiotika Charles Sander Pierce. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, *1*(2), 71-79.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.

Hakim, C.. (2016, Juni 16). Kode Morse THR. *Kompas Online*. Diakses dari http://www.kompas.com

Ida, R. (2014). Metode penelitian: Studi media dan kajian budaya. Kencana

Johnson, B. & Christensen, Larry. (2012). Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches (4th ed). London: SAGE Publication Ltd.

This work is licensed under a CC-BY

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2011). Peraturan Mendiknas tentang Satuan Pengawasan Internal (Permendiknas Nomor 47 tahun 2011). Jakarta: Penulis.

Kim, C., Mirusmonov, M., Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26 (1), 310-322.

Pratiwi, S., Balya, T., & Prabudi, R. (2019). Literasi Visual Sebagai Dasar Pemaknaan Karya Audio Visual. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study,* 5(2), 145-161.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi. Rozie, D. R. F., Syafwandi, M. S., & Kamal, M. N. (2017). Perancangan Iklan Holder Apparel Melalui Media Audio Visual. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual,* 5(2).

Rochman, F. (2024, Maret 20). Gojek hadirkan "Emak Hemat" tawarkan fitur hemat di semua layanan. *AntaraNews.* Diakses dari https://www.antaranews.com/berita/4020321/gojek-hadirkan-emak-hemat-tawarkan-fit ur-hemat-di-semua-layanan

Rasyidi, A. A., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek. *Journal of Creative Student Research*, *2*(1), 318-327.

Santosa, Sigit. (2009). Creative Advertising –Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik Dengan Efisien. Jakarta: P.T Elex Media Komputindo.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan,* 67.

Young, R.F. (2007). *Crossing Boundaries in Urban Ecology (Doctoral Dissertation)*. Tersedia dari Proquest Dissertation & Theses Database.

This work is licensed under a CC-BY