

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN “INDONESIA BANGKIT BERSAMA GOJEK, GOPAY, DAN TOKOPEDIA” DALAM MENINGKATKAN SOLIDARITAS EKONOMI UMKM

**Dita Dwiyanti**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[dita.17041184058@mhs.unesa.ac.id](mailto:dita.17041184058@mhs.unesa.ac.id)

**Dr. Anam Miftakhul Huda., M.I.Kom**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[anamhuda@unesa.ac.id](mailto:anamhuda@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Dalam iklan Gojek yang berjudul “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia” merupakan bentuk kontribusi Gojek sebagai penyedia jasa transportasi, pengiriman makanan, dan transaksi keuangan untuk mendukung usaha lokal melalui kampanye ekonomi solidaritas dalam menghadapi kondisi maupun persaingan ekonomi secara global. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategis iklan sebagai media komunikasi yang tidak hanya memperluas jangkauan produk dan jasa, tetapi juga membangun solidaritas ekonomi pada UMKM di Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu prinsip solidaritas ekonomi dalam iklan Gojek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini pada iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay dan Tokopedia” menunjukkan bagaimana kolaborasi antara pelaku UMKM, penyedia layanan jasa, dan konsumen tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM melalui platform digital, tetapi juga memperkuat kapasitas manajerial dan ketahanan bisnis mereka. Secara keseluruhan, iklan ini merepresentasikan komitmen untuk membangun ekosistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, dengan memanfaatkan media untuk mempengaruhi dan menginspirasi masyarakat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Iklan, UMKM, Solidaritas Ekonomi

**Abstract**

*In Gojek's advertisement entitled “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, and Tokopedia” is a form of Gojek's contribution as a provider of transportation, food delivery, and financial transaction services to support local businesses through a solidarity economy campaign in facing global economic conditions and competition. This research aims to explore the strategic role of advertising as a communication medium that not only expands the reach of products and services, but also builds economic solidarity in MSMEs in Indonesia. The theory used in this research is the principle of economic solidarity in Gojek advertisements. The method used in this research is Roland Barthes semiotic analysis with a qualitative approach. The results of this study on the advertisement “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay and Tokopedia” show how collaboration between MSME players, service providers, and consumers not only increases the visibility and sales of MSMEs through digital platforms, but also strengthens their managerial capacity and business resilience. Overall, this ad represents a commitment to building an inclusive and sustainable economic ecosystem, utilizing media to influence and inspire people to support global economic growth.*

*Keywords: Roland Barthes Semiotics, Advertisement, MSME, Economic Solidarity*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital pada abad 21 telah membuat revolusi dari berbagai bidang. Alur penyebaran informasi tidak hanya terjadi melalui media massa seperti koran, majalah atau media cetak lainnya. Perkembangan digital saat ini memunculkan banyak platform-platform baru sebagai media penyebaran informasi dan media promosi. Salah satu media yang paling kuat saat ini adalah media sosial dan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 170 juta atau 61.8% dari 270 juta penduduk Indonesia (Gatra.com, 27 Juli 2022). Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah whatsapp, facebook, instagram, dan juga youtube. Tingginya pemanfaatan media sosial tersebut membuat perusahaan menganggap platform media sosial sebagai wadah untuk menjangkau pasar online (Ebrahim, 2020). Media menjadi wadah sehari-hari yang menyediakan informasi mengenai segala hal dengan cara penyajian yang sesuai tujuan. Kedekatan masyarakat dengan media yang mempengaruhi cara pandang berkaitan dengan media yang seringkali mengonstruksi realitas sosial di masyarakat. Hal itu mengingat pada dasarnya, pekerjaan dalam suatu media ialah mengkonstruksi realita-realita yang terjadi di lapangan (Sobur, 2009). Iklan sebagai salah satu produk media yang mengandung pesan ajakan atau persuasif tentu sering memuat realita sosial untuk mengenalkan atau bahkan menciptakan kedekatan terhadap produk atau jasa yang sedang diinformasikan. Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan memengaruhi persepsi orang dinilai penting untuk menampilkan bagaimana suatu produk atau jasa dipandang oleh penerima pesan atau konsumen (Rezani et al., 2020). Selain itu iklan juga mengonstruksi makna sosial budaya yang melekat pada diri produk menjadi tanda yang berstruktur dalam pikiran konsumen.

Pengaruh teknologi digital bukan hanya terlihat pada berbagai media komunikasi, juga mempengaruhi transformasi konvensional menjadi digital. Saat ini dengan adanya perkembangan teknologi digital mempengaruhi perubahan sikap pada masyarakat, yaitu memberikan kesempatan dan kebebasan kepada masyarakat untuk mengakses dan berpartisipasi pada ekonomi digital untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari. Ide platform digital mempengaruhi pada proses berbelanja, masyarakat mulai memanfaatkan fitur belanja online pada e-commerce yang bisa diakses di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Kemudahan berbelanja tersebut bisa menjadi salah satu upaya untuk memasarkan dan lebih mendekatkan produk lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat namun kenyataannya menurut lembaga survey Frontier (2008) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter salah satunya menyukai produk bermerk asing. Sekitar 80% masyarakat usia muda akrab menggunakan produk dengan nama asing atau terkesan asing.

Wujud adaptasi yang terus berupaya untuk mencintai produk lokal ditengah gencarnya penjualan produk impor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari telah berbagai macam bentuk seruan kampanye atau gerakan trobosan. Salah satunya gerakan sosial yang berprinsip pada ekonomi solidaritas. Ekonomi solidaritas adalah prinsip ekonomi berupa gerakan yang mensyaratkan adanya pergeseran dalam paradigma ekonomi dari yang mengutamakan keuntungan dan pertumbuhan menjadi mengutamakan hidup yang selaras dengan sesama manusia (Rahman, 2021). Sejalan dengan nilai gotong royong yang dianut masyarakat Indonesia, ekonomi solidaritas dijalankan agar uang atau pendapatan bersumber dan diserap dari dan kembali ke wilayah tersebut. Inti prinsip tersebut menjadi dasar berbagai semangat kampanye yang digaungkan agar kegiatan ekonomi lekat dengan rasa solidaritas yang mengarah pada sifat atau rasa senasib. Rasa solidaritas semakin terasa saat Indonesia dilanda pandemi yang mana hampir semua pelaku ekonomi mengalami nasib surut. Rasa senasib ini kemudian menjadi realitas sosial yang digambarkan pada beberapa iklan produk lokal diantaranya Gojek dan Tokopedia.

Gojek awal mula berdiri merupakan perusahaan teknologi jasa angkutan umum kendaraan bermotor yang didirikan pada 13 Oktober 2010 dengan jumlah anggota pengemudi sebanyak 20 orang. Gojek meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan yang awalnya menggunakan call center, sehingga aplikasi Gojek dapat diunduh pada smartphone para pengguna. Gojek mengalami perkembangan pesat dari awal hingga saat ini,

seperti yang diungkapkan oleh Kevin Aluwi Co-founder Gojek bahwa “Pertumbuhan Gojek sangatlah pesat sejak aplikasi diluncurkan. Pertumbuhan signifikan ini didorong oleh peningkatan permintaan konsumen akan layanan terintegrasi dari Gojek” (Gojek, 2021). Selain itu Gojek melakukan kolaborasi dan kemitraan bersama e-commerce Tokopedia, sehingga integrasi antara keduanya menghasilkan suatu ekosistem digital global untuk memberikan layanan dan menjadi solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, Gojek mampu melakukan perubahan yang sangat berarti dengan mengoptimalkan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kesehariannya. Pada awalnya Gojek hanya menyediakan tiga layanan kini telah berevolusi menjadi 22 layanan on-demand untuk berbagai kebutuhan. Bahkan aplikasi Gojek juga menjadi platform sosial saat memperkenalkan fitur pesan antar pengguna (Gojek, 2021). Terdapat beberapa penghargaan yang telah didapatkan oleh Gojek yang berkaitan dengan kontribusi yang telah dilakukan Gojek dalam turut serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan juga memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam bidang transportasi, makanan, dan pembayaran. Kontribusi lainnya dapat meningkatkan pendapatan para mitranya (Gojek, 2021).

Beberapa program yang diberi nama dengan muatan dukungan serta narasi iklan yang mendukung usaha lokal menjadi bukti konsistensi dari perusahaan teknologi buatan Indonesia tersebut. Terbukti dari data yang dilansir pada berita yang dimuat detik.com bahwa hampir 100% penjual di Tokopedia merupakan UMKM, Lebih detail lagi 94% diantaranya merupakan usaha kategori ultra mikro. Selain itu Tokopedia juga membuat gerakan #BanggaBuatanIndonesia yang telah diresmikan oleh presiden sejak Agustus 2021. Bentuk dari program tersebut adalah ajakan Tokopedia agar masyarakat bergotong royong meningkatkan ekonomi Indonesia dengan pilihan produk UMKM untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dukungan usaha lokal tak hanya dibutuhkan untuk mendukung perekonomian dimasa pandemi, namun sejatinya semangat ini harus ada untuk terus mendorong eksistensi dan kemandirian ekonomi dalam negeri yang disokong oleh UMKM. Gempuran pasar bebas

di era globalisasi ini bisa menjadi ancaman mengingat kapitalis tentu menimbulkan perang harga di pasar. Solidaritas dan semangat gotong royong inilah yang menjadi nilai luhur bangsa sekaligus tameng agar masyarakat secara sadar menjalankan kegiatan ekonomi yang saling berdampak ke sekitar, bukan hanya fokus pada keuntungan individualitas. Apalagi jika terjadi persaingan dengan produk impor yang semakin merajalela tentu akan merugikan masyarakat utamanya para pelaku UMKM.

Narasi dukungan usaha lokal dalam iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia” menjadi daya tarik untuk melekatkan persepsi khalayak terhadap produk. Melalui kata-kata dan audio visual yang ditunjukkan, iklan berusaha menonjolkan simbol atau tanda yang digunakan. Hal itu menjadi kecenderungan periklanan modern yang menonjolkan cara-cara komunikasi melalui citra, simbol, dan ikon, yang bekerja tidak melalui aturan literal dan logis, tapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti, dan analogi (Noviani, 2002).

Narasi cinta produk lokal yang digaungkan oleh Gojek dan Tokopedia dalam iklan turut mendukung terciptanya prinsip ekonomi solidaritas menjadi salah satu langkah adaptasi atas serbuan produk global sebagai dampak berlakunya Masyarakat Ekonomi Asia. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin menganalisis melalui penonjolan simbol pada teks, iklan Gojek yang berjudul “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay dan Tokopedia” yang dipublikasikan melalui Youtube pada tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semiotika menurut Roland Barthes. Keutamaan semiotika Roland Barthes adalah upaya pengungkapan mitos dari tanda yang digunakan pada pesan. Oleh karena itu, penonjolan simbol yang sebagian besar dimuat dalam iklan menjadi daya tarik peneliti untuk mengamati pesan pada iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia” dalam mengontruksi masyarakat dalam membangun solidaritas ekonomi berdasarkan mitos yang berkembang dan membentuk budaya konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

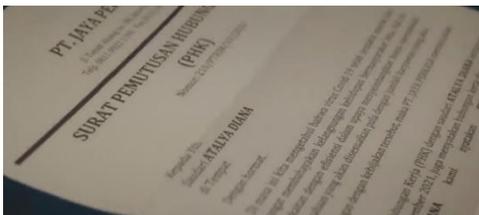
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif sebatas menguraikan situasi atau peristiwa.

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti bertindak sebagai pengamat, yang mana prosesnya hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya (Rahmat, 2005). Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika menurut Roland Barthes yang terdiri dari makna denotatif, konotatif dan mitos. Pengkaji teks memfokuskan pada analisis visualisasi dari scene-scene yang terdapat pada iklan Gojek.

Objek penelitian merupakan suatu hal yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Objek dari penelitian ini yaitu pemilihan scene-scene yang terdapat pada Iklan Gojek yang berjudul “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia” yang berkaitan dengan solidaritas ekonomi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Gojek “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia”
  - a. Scene 1 : Usaha lokal dan masyarakat menengah rentan terhadap kondisi perekonomian nasional ( 0:46 – 1:07)



### Makna Denotatif

Secara denotatif scene tersebut menunjukkan bahwa kondisi masyarakat kelas menengah yang sedang mengalami kendala pemutusan kerja yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawan yang bisa terjadi di Kantor maupun Bisnis UMKM.

### Makna Konotatif

Secara konotatif menunjukkan bahwa secara ekonomi dan kesejahteraan dampak negatif dari keputusan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan dan pelaku UMKM

mempengaruhi segi ekonomi dan kehidupan sosial yang sangat mempengaruhi kehidupan banyak individu.

### Makna Mitos

Makna mitos yang muncul yaitu bahwa terdapat pengaruh stabilitas dan ketidakstabilan pekerjaan dalam masyarakat modern, salah satunya pelaku UMKM. UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Berdirinya UMKM di tengah masyarakat sangat mengurangi tingginya angka kemiskinan, karena usaha ini membuka lapangan pekerjaan baru bagi banyak orang. Akan tetapi dalam perkembangan UMKM tersebut relatif belum stabil oleh sebab itu resiko untuk pengurangan karyawan relatif besar.

- b. Scene 2 : Usaha lokal membuka banyak peluang untuk pihak lain berperan (1:22 – 2:30)



### Makna Denotatif

Secara denotatif scene tersebut menunjukkan bahwa aktifitas *driver* Gojek yang lalu lalang dan kondisi restoran yang terlihat ramai memicu beberapa orang disekitar untuk mengamati kondisi tersebut. Serta muncul UMKM baru ditunjukkan dengan Ibu-ibu pemilik toko peralatan bermain air sedang memfungsikan handphone untuk berjualan online.

### Makna Konotatif

Secara konotatif menunjukkan bahwa kegiatan *driver* gojek secara massif yang dilakukan beberapa orang mempengaruhi cara pandang lingkungan sekitar menilai aplikasi Gojek menjadi suatu solusi yang bisa menjawab masalah ekonomi yang saat itu dialami. Serta mengkonotasikan UMKM baru dapat memanfaatkan platform Gojek untuk mengakses pasar yang lebih luas dan

memberikan kebebasan dan kemudahan untuk berbagai kalangan usia.

### Makna Mitos

Makna mitos yang muncul yaitu bahwa terdapat pengaruh stabilitas dan ketidakstabilan pekerjaan dalam masyarakat modern, salah satunya pelaku UMKM. UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Berdirinya UMKM di tengah masyarakat sangat mengurangi tingginya angka kemiskinan, karena usaha ini membuka lapangan pekerjaan baru bagi banyak orang. Akan tetapi dalam perkembangan UMKM tersebut relatif belum stabil oleh sebab itu resiko untuk pengurangan karyawan relatif besar.

Makna mitos yang muncul yaitu diantaranya :

1. Mitos tentang Kesetaraan akses  
Ide bahwa platform digital seperti Gojek dan Tokopedia memberikan kesempatan yang setara bagi setiap kalangan dan berbagai usia untuk memulai dan mengembangkan usaha sendiri.
2. Mitos tentang Kemandirian Ekonomi  
Konsep bahwa individu dapat mandiri secara ekonomi dengan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk maupun jasa mereka tanpa ketergantungan pada infrastruktur besar.
3. Mitos tentang Kemajuan dan Modernitas  
Penggunaan teknologi dalam ekonomi lokal dianggap sebagai tanda kemajuan dan modernitas yaitu transformasi bisnis tradisional ke dalam model ekonomi digital.

Tidak hanya para pelaku usaha dan penyedia layanan jasa (*driver*) saja yang terintegrasi, berdasarkan video iklan tersebut pihak konsumen juga berperan penting dalam perputaran ekonomi. Dengan adanya pembatasan ruang gerak saat pandemi, maka terdapat perubahan juga terhadap perilaku konsumen. Untuk itu dalam video iklan Gojek tersebut seluruh lapisan masyarakat saling terintegrasi. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes diperoleh makna berikut:



### Makna Denotatif

Secara denotatif scene tersebut menunjukkan aksi fisik bahwa sikap ramah seorang *driver* Gojek yang mengambil pesanan dan mengantarkan kepada ramah dan dengan dilengkapi atribut masker dan helm sesuai aturan.

### Makna Konotatif

Secara konotatif menunjukkan bahwa penekanan pada kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen saat menggunakan jasa layanan Gojek. Selain itu konotasi hubungan yang terjalin antara konsumen dengan penyedia layanan saling terintegrasi sehingga kedua belah pihak saling diuntungkan untuk penyedia layanan membantu meningkatkan pendapatan para *driver*, untuk penjual dapat mendukung pasar yang lebih luas, dan konsumen dapat membeli barang dengan lebih efisien dan fleksibilitas.

### Makna Mitos

Makna mitos yang muncul yaitu diantaranya :

1. Mitos tentang keterhubungan (koneksi) dan Ketergantungan  
Ide bahwa teknologi (Gojek) menghubungkan berbagai pihak yaitu pelaku usaha (penjual), *driver*, dan konsumen, serta memfasilitasi ketergantungan yang saling menguntungkan karena lebih efisien dan mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
2. Mitos tentang Pemberdayaan Individu  
Penggunaan platform seperti Gojek dan Tokopedia dianggap dapat memberdayakan individu (*driver* dan penjual) untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka sendiri.
3. Mitos tentang Keadilan, Kesetaraan, dan Kebebasan  
Konsep bahwa teknologi seperti Gojek memberikan kesempatan yang setara bagi individu dari berbagai latar belakang

untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Gojek memberikan pengguna pilihan yang lebih besar dan kebebasan untuk memilih layanan sesuai kebutuhan mereka.

4. Mitos tentang Modernitas dan Teknologi

Penggunaan aplikasi Gojek dan Tokopedia sebagai simbol modernitas dan adaptasi terhadap teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

c. Scene 3 : Mendukung Usaha lokal erat dengan nilai budaya gotong royong (2:23 – 2:30)



**Makna Denotatif**

Secara denotatif jual beli online semakin meningkat dengan penggunaan layanan Gojek bisa dilihat dari semakin banyaknya driver yang berinteraksi dengan para pemilik ruko.

**Makna Konotatif**

Makna Secara konotatif menunjukkan bahwa teknologi berperan penting untuk memudahkan para pelaku UMKM menghadapi masa pandemi dan mencari cara baru untuk lebih menjawab tantangan zaman yang semakin maju.

**Makna Mitos**

Makna mitos yang muncul yaitu diantaranya :

1. Mitos tentang kemajuan teknologi

Penggunaan layanan Gojek dianggap sebagai simbol kemajuan teknologi dalam perdagangan lokal.

2. Mitos tentang Inklusi Ekonomi

Ide bahwa Gojek memfasilitasi inklusi ekonomi dengan memberikan akses pasar yang lebih besar kepada UMKM dan usaha warga di pinggir jalan.

3. Mitos tentang Koneksi Sosial

Konsep bahwa Gojek tidak hanya menghubungkan konsumen dengan barang yang mereka ingin beli, tetapi juga

menghubungkan berbagai komunitas ekonomi lokal dalam ekosistem yang lebih besar.

2) Analisis Solidaritas Ekonomi Pada Iklan

Menurut Morisan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, hal tersebut dikarenakan daya jangkau yang luas. Iklan juga dirasa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat terutama produk yang iklannya populer untuk dikenal di masyarakat luas (Morissan, 2010:18-19). Sedangkan Suhandang (2005:17) iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan dan waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh iklan. Iklan sebagai media interaksional mampu menciptakan kembali nilai, citra, dan makna yang terdapat di dalamnya untuk diberlakukan di kehidupan sosial masyarakat. Hal ini tentu bertujuan untuk meraih keuntungan finansial dari masyarakat untuk mengonsumsi semua produk yang ditawarkan di dalamnya. Media memiliki kekuatan dalam mengkonstruksi realitas sosial (Hadiwijaya, 2023), dimana melalui kekuatan itu, media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media, dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat. Penggambaran realitas selanjutnya memasuki proses pencitraan dimana dilakukan dengan memberi nilai-nilai tertentu terhadap produk yang diiklankan, antara lain dengan menggunakan ikon-ikon budaya modern dan kelas sosial atas, agar dapat menggambarkan atau menyetarakan produk yang diiklankan dengan ikon kelas sosial tersebut.

Iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia” berusaha menggambarkan solidaritas ekonomi yang terjadi di Indonesia, dimana dalam tayangan iklan tersebut mengacu pada konsep kolaborasi dan integrasi antara pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan perubahan kondisi ekonomi selama pandemi yang berdampak secara massif terhadap mayoritas nasib masyarakat Indonesia. Selain berpengaruh pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tayangan iklan tersebut memberikan pengaruh pada keberadaan UMKM di Indonesia dan juga mampu mempengaruhi sikap solidaritas sosial antar individu maupun kelompok pelaku usaha.

Solidaritas sosial merupakan sesuatu keadaan dimana suatu hubungan keadaan antara individu maupun kelompok yang dilatarbelakangi oleh faktor perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama diperkuat oleh pengalaman-pengalaman emosional bersama yang dibutuhkan dalam membantu pemecahan masalah yang dihadapi anggota komunitas (Situmorang:2014). Berdasarkan analisis scene iklan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes menunjukkan adanya solidaritas ekonomi pada UMKM yang terdapat di Iklan tersebut, yaitu diantaranya :

a. Kolaborasi dan Jaringan

Berdasarkan penjelasan kolaborasi antara UMKM, Gojek, dan konsumen tidak hanya memperkuat solidaritas ekonomi, tetapi juga menggambarkan bagaimana ekosistem ekonomi digital dapat membentuk kerjasama yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

b. Penguatan Kapasitas

Berdasarkan penjelasan penguatan kapasitas antara UMKM, Gojek, dan konsumen disimpulkan bahwa melalui penguatan kapasitas dan kemitraan tidak hanya memperkuat solidaritas ekonomi tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan daya saing, inovasi, dan keberlanjutan ekonomi bagi semua pihak yang terlibat.

c. Etika Bisnis dan Berkelanjutan

Berdasarkan penjelasan penguatan kapasitas antara UMKM, Gojek, dan konsumen disimpulkan bahwa berdasarkan etika bisnis yang lebih adil dan berkesinambungan. Hal tersebut mencerminkan komitmen bersama untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang seimbang dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

d. *Resilience Building* (Membangun ketahanan)

Berdasarkan penjelasan penguatan kapasitas antara UMKM, Gojek, dan konsumen disimpulkan bahwa berdasarkan *resilience building* tidak hanya memperkuat solidaritas ekonomi, tetapi juga memberikan pondasi yang lebih kokoh bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah. Hal tersebut mencerminkan komitmen bersama untuk membangun ekosistem ekonomi yang tangguh dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan di media adalah proses di mana pesan disampaikan kepada khalayak. Media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat, mengubah dan menyampaikan pesan yang kemudian diadopsi oleh masyarakat sebagai realitas baru. Iklan sering menggunakan ikon budaya modern dan kelas sosial tinggi untuk memberikan nilai tertentu pada produk yang diiklankan. Seperti pada iklan "Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia" menggambarkan solidaritas ekonomi di Indonesia dengan menyoroti kolaborasi dan integrasi pelaku UMKM, penyedia layanan jasa (driver Gojek) dan konsumen dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia

Iklan memiliki peran penting dalam membentuk dan mencerminkan realitas sosial di masyarakat. Berdasarkan pandangan Berger dan Luckmann, realitas sosial dipenuhi oleh berbagai kepentingan, termasuk kepentingan media massa. Iklan "Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia" menggunakan simbol bahasa yang menekankan nilai gotong royong dan keragaman budaya Indonesia untuk menciptakan narasi yang relevan dengan pengalaman ekonomi masyarakat selama pandemi, terutama bagi UMKM. Iklan ini menggambarkan Gojek sebagai solusi inovatif yang menarik bagi anak muda dan mudah diakses di seluruh Indonesia.

## SARAN

### 1. Bagi UMKM

Bagi UMKM, mengintegrasikan teknologi digital dan memahami cara terbaik untuk memanfaatkannya bisa menjadi tantangan. Namun, ini juga membuka peluang untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Penting untuk memperhatikan pendidikan dan literasi digital di kalangan UMKM agar mereka dapat mengoptimalkan manfaat dari kolaborasi dengan platform digital seperti Gojek

### 2. Bagi Peneliti lain

Saran terhadap peneliti lain yang sedang atau akan melakukan penelitian serupa yaitu

menjadikan bahan referensi semiotika Roland Barthes pada iklan yang dapat menampilkan tanda, pesan atau makna secara visual sehingga lingkup penelitian lebih luas sehingga dapat memperoleh interpretasi yang lebih baik, serta sejalan dengan realita yang sedang terjadi dikondisi saat ini, peneliti lain juga dapat mengombinasikan metode semiotika dengan metode lain seperti analisis isi atau analisis wacana kritis yang dapat membantu untuk kedalaman isi analisis yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I., & Prasetya, A. B. (2020). *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Ainun, A. N. A. (2021). THE EFFECT OF FAMILY SOCIAL SUPPORT AND WORKLOAD ON NURSES PERFORMANCE IN REGIONAL PUBLIC HOSPITAL OF LANTO DAENG PASEWANG JENEPONTO WITH BURNOUT AS AN INTERVENING VARIABLE.
- Aryanti, N. T., Andjani, V. A., Tarigan, Y. T. B., & Claretta, D. (2023). PERAN APLIKASI GOJEK DI SURABAYA PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Socia Logica*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.572349/socialogica.v2i1.177>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Berger, P. L. (1991). *Langit Suci: Agama sebagai Realitas Sosial*. LP3ES.
- Berger, P. L., & Luckman, T. (1990). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES.
- Budiman, K. (2004). *Semiotika Visual*. Penerbit Buku Baik.
- Duchek, S. (2018). Entrepreneurial resilience: A biographical analysis of successful entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 429–455. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0467-2>
- Findiani, E. (2020). Berdamai dengan Rasa Marah: Karena Tidak Selamanya Marah Sanggup Menyelesaikan Semua Masalah. *Anak Hebat Indonesia*.
- Hadiwijaya, A. S. (2023). SINTESA TEORI KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS DAN KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA. DIALEKTIKA KOMUNIKA: *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), Article 1.
- Hoed, B. H. (2008). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. FIB UI.
- Jannah, M. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEGAGALAN USAHA. ISLAMICONOMIC: *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i1.29>
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Penerbit Terra.
- Mahmuda, L. F., Setyaningrum, N., & Anggitani, R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan, dan Inovasi terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19. *ILTIZAMAT: Journal of economic sharia law and business studies*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v3i1.1745>
- Menjadi Pribadi Optimis – LPKA UMY. (n.d.). Retrieved May 25, 2024, from <https://lpka.umy.ac.id/menjadi-pribadi-optimis/>
- Mukarramah, N., & Chalil, N. (2020). PENGARUH DUKUNGAN REKAN KERJA DAN DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP KINERJA DENGAN JOB EMBEDDEDNESS SEBAGAI PEMEDIASI PADA ANGGOTA KEPOLISIAN SATLANTAS POLRESTA BANDA ACEH. 5(4).

- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LkiS.
- PERAN KELUARGA DALAM UPAYA TUMBUH KEMBANG ANAK – Kanal Pengetahuan FKKMK UGM. (n.d.). Retrieved May 26, 2024, from <https://kanalpengetahuan.fk.ugm.ac.id/peran-keluarga-dalam-upaya-tumbuh-kembang-anak/>
- Perkenalkan, Kami Gojek, Super App Kebanggaan Kamu. (n.d.). Retrieved May 24, 2024, from <https://www.gojek.com/blog/gojek/super-app>
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Jalasutra.
- Pratiwi, C. Y., Cindrakasih, R. R., & Novianita, R. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PT GOJEK INDONESIA DIMASA PANDEMI COVID-19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), Article 5. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1158-1167>
- Putra, R. A. (2017). *Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan (Analisis Semiotika Iklan Bukalapak “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di Youtube*. Sumatera Utara.
- Putri, R. S. (2014). *Gaya Hidup Kaum Urban dalam Iklan 3(THREE) (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Operator Selluler 3 (Three) Versi Indie+ “Jadi Orang Gede Menyenangkan, Tapi Susah Dijalani”)*. Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rahayu, Nuryani Tri; Suryono, J. S. (2018). *REPRESENTASI BUDAYA LOKAL DALAM IKLAN DAN WACANA SOSIAL KORPORASI*. Publikasi Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Rahman, M. T. (2021). *Pemikiran Sayyid Qutb tentang Prinsip Solidaritas dalam Ekonomi Islam*. *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.15575/hanifiya.v4i1.18003>
- Rahmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rezani, D., Alfani, H., & Suwarno, D. M. (2020). KONSTRUKSI REALITAS ETNIK DALAM IKLAN BERBAHASA OGAN DI BATURAJA RADIO 103,1 FM. *Jurnal MASSA*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54895/jm.v1i1.644>
- Safitri, A., Wulandari, D., & Herlambang, Y. T. (2022). *Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila: Sebuah Orientasi Baru Pendidikan dalam Meningkatkan Karakter Siswa Indonesia*. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 7076–7086. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3274>
- Saifuddin, M. (2016). *Pengaruh Perbedaan iklan Merk Lokal Dan Iklan Merk Asing Terhadap Perilaku Pembelian Masyarakat Di Surabaya*. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 3(1), 15–22.
- Sari, A. W. (2016). *Pentingnya Ketrampilan Mendengar Dalam Menciptakan Komunikasi Yang Efektif*. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.30596/edutech.v2i1.572>
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya.
- Soerjono Soekanto, 1942-. (1986). *Sosiologi: Suatu pengantar / Soerjono Soekanto*. Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK); Raja Grafindo Persada. <http://library.stik-ptik.ac.id>
- Sukoco, D. L., Hidayat, F., & Wardhana, W. (2023). *Konstruksi Sosial Pedagang Pasar dalam Strategi Bertahan Hidup pada Masa*

- Pandemi Covid-19. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 229–251.  
<https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i2.1047>
- Susanti, K., & Rukiah, Y. (2022). Analisis Visual Iklan GoPay Versi Belajar Membaca dan Menulis. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 4(3), 249–260.  
<https://doi.org/10.30998/vh.v4i3.5991>
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jelasutra.
- UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (n.d.). Retrieved May 26, 2024, from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1.  
<https://doi.org/10.30742/economie.v3i1.1511>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5207630/rangkul-92-juta-umkm-ini-jurus-tokopedia-dongkrak-minat-belanja> diakses pada 30 Oktober 2021