



## ANALISIS KONSTRUKSI MAKNA VISUAL IKLAN GOJEK 'PASTI ADA JALAN' BERDASARKAN SEMIOTIKA DAN WARNA

Azallea Nasafka Suryantara<sup>1</sup>, Desi Sartika<sup>2</sup>, Elda Apriana Riska<sup>3</sup>, Wiranty<sup>4</sup>, Rheinada Herdianawati<sup>5</sup>, Reyshafa Sahada Hafid<sup>6</sup>, Alvin Andria Pratista<sup>7</sup>, Azwar Septian Chaniago<sup>8</sup>

<sup>1-8)</sup>Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik Universitas Djuanda

### Article history

Received: Desember 2024

Revised: Januari 2025

Accepted: Januari 2025

### \*Corresponding author

[dessisartikaa01@gmail.com](mailto:dessisartikaa01@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran komunikasi visual dalam pemasaran modern melalui pendekatan studi literatur. Dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes, penelitian ini menganalisis elemen-elemen visual seperti ikon, simbol, dan warna dalam kampanye iklan Gojek "Pasti Ada Jalan." Hasilnya menunjukkan bahwa elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga menciptakan asosiasi dengan nilai-nilai merek seperti efisiensi, keandalan, dan keberlanjutan. Pemilihan warna hijau dalam kampanye ini, misalnya, membantu membangun citra merek yang positif dan relevan dengan audiens perkotaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang tanda-tanda visual dan psikologi warna dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Strategi komunikasi visual yang dirancang dengan baik dapat mendorong kepercayaan konsumen dan membangun hubungan emosional jangka panjang dengan merek.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Semiotika, warna, pemasaran, kampanye Gojek.

### Abstract

This study aims to explore the role of visual communication in modern marketing through a literature study approach. Using the semiotic theories of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes, this study analyzes visual elements such as icons, symbols, and colors in Gojek's advertising campaign "Pasti Ada Jalan." The results show that visual elements not only function as aesthetic appeal, but also create associations with brand values such as efficiency, reliability, and sustainability. The choice of green in this campaign, for example, helps build a positive and relevant brand image with urban audiences. This study emphasizes the importance of a deep understanding of visual signs and color psychology in increasing the effectiveness of marketing campaigns. A well-designed visual communication strategy can drive consumer trust and build long-term emotional relationships with brands.

Keywords: Visual Communication, Semiotics, color, marketing, Gojek campaign.

## PENDAHULUAN

Komunikasi visual merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran modern (Andhita, 2021). Di era digital saat ini, iklan tidak hanya mengandalkan kata-kata, tetapi juga memanfaatkan kekuatan gambar, simbol, warna, dan elemen visual lainnya untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis elemen-elemen visual dalam iklan adalah teori semiotika. Semiotika, yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes, memberikan kerangka kerja yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana tanda-tanda visual menyampaikan makna. Dalam iklan, elemen-elemen visual ini tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang lebih mendalam tentang produk atau merek yang dipromosikan (Batubara, Rukiyah, & Utami, 2024).

Dalam analisis iklan dari sudut pandang semiotika, diperlukan pengkajian menggunakan sistem tanda yang ada pada iklan. Iklan memanfaatkan sistem tanda yang mencakup simbol, baik dalam bentuk verbal maupun ikon. Ikon merujuk pada bentuk dan warna yang menyerupai atau mirip dengan kenyataan, seperti gambar objek, manusia, atau hewan (Rizki, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2020). Selain itu, iklan juga memanfaatkan tiruan berupa indeks, khususnya pada media seperti radio, televisi, dan film (Pujiati, 2015; Khaerani, Setiawan, & Kusumadinata, 2024).

Dalam penyampaian pesan iklan dari perspektif semiotika, selain tanda dan simbol, warna juga memiliki peran penting dalam membangun makna serta emosi yang dirasakan oleh audiens. Warna menjadi salah satu elemen yang menciptakan daya tarik visual, dengan kemampuan yang lebih efektif dalam memengaruhi emosi dibandingkan logika. Daya tarik warna berasal dari cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata. Sebagai elemen desain, warna sering kali menjadi hal pertama yang menarik perhatian karena lebih mudah dan cepat dikenali oleh indera penglihatan kita (Fatimah, 2020; Sihabudin, Laila, Kharis, Rismayanti, & Fatimah, 2023)

Iklan dianggap sukses ketika mampu menyampaikan kepercayaan terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keberhasilan ini tercapai melalui pendekatan yang lebih terarah, di mana target audiens dipilih secara spesifik berdasarkan segmentasi produk dan pasar yang dituju (Azharia, Novitasari, Priyanda, & Handoko, 2024).

Seiring dengan kemajuan teknologi di bidang transportasi, muncul inovasi yang mengubah konsep ojek konvensional menjadi ojek online. Salah satu merek yang menjadi pelopor dalam hal ini adalah Gojek Indonesia. Melalui iklan, Gojek tidak hanya menyampaikan pesan dan cerita yang ingin diungkapkan, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap mereknya (Dwidirga & Ferdiansyah, 2021).

Salah satu contoh kampanye pemasaran yang sukses dalam menggunakan elemen visual adalah kampanye Gojek dengan tagline "Pasti Ada Jalan." Kampanye ini memanfaatkan berbagai elemen visual seperti logo, gambar ojek, jalanan, serta palet warna yang kuat untuk menyampaikan pesan fleksibilitas dan solusi yang ditawarkan oleh layanan Gojek. Gojek, sebagai salah satu platform teknologi terkemuka di Indonesia,

telah berhasil memposisikan dirinya sebagai solusi transportasi dan layanan serba guna bagi masyarakat perkotaan. Melalui kampanye "Pasti Ada Jalan", Gojek tidak hanya menjual layanan, tetapi juga mengkomunikasikan gagasan bahwa apapun permasalahan transportasi atau layanan sehari-hari, Gojek dapat menjadi solusi yang tepat. Dalam menganalisis kampanye ini, penting untuk memahami peran semiotika dalam komunikasi visual. Elemen-elemen seperti logo, ikon ojek, dan peta jalan tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi, tetapi memiliki makna mendalam yang terkait dengan identitas merek dan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, pemilihan warna dalam iklan juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi audiens. Misalnya, penggunaan warna hijau dalam kampanye Gojek tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan asosiasi dengan efisiensi, keandalan, dan ramah lingkungan.

## **METODE**

Metode studi literatur adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji berbagai sumber akademis, seperti artikel ilmiah, buku, dan laporan industri, guna memahami konsep-konsep terkait komunikasi visual, semiotika, dan peran warna dalam pemasaran. Penelitian ini berfokus pada analisis tanda dan makna (signifier dan signified) menggunakan teori semiotika dari Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes, termasuk ikon, indeks, simbol, serta aspek denotasi dan konotasi. Selain itu, metode ini mengeksplorasi literatur tentang dampak warna pada emosi audiens serta strategi penggunaan palet warna dalam menciptakan citra merek (Rahmadani, 2024).

Studi ini menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber yang relevan dengan topik komunikasi visual, teori semiotika, serta peran warna dalam kampanye pemasaran. Metode ini dilakukan dengan mengkaji sejumlah literatur akademis, buku teks, artikel ilmiah, serta laporan industri yang berfokus pada analisis iklan dan komunikasi visual. Beberapa teori kunci yang digunakan dalam analisis ini mencakup teori semiotika Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes, yang membantu dalam memahami konsep penanda (signifier) dan petanda (signified), serta pembagian jenis tanda seperti ikon, indeks, dan simbol. Selain itu, literatur terkait dengan penggunaan warna dalam komunikasi visual juga akan menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Sumber-sumber yang dikaji mencakup penelitian mengenai bagaimana warna mempengaruhi emosi dan persepsi audiens, serta bagaimana palet warna dapat digunakan secara strategis dalam kampanye pemasaran untuk membentuk citra dan kesan terhadap merek (Abdurofi, 2017).

Poin-poin pendukung yang memperkuat metode ini:

### **Pengumpulan Data:**

Data dikumpulkan melalui teknik membaca kritis dan pencatatan, seperti disebutkan dalam penelitian semiotika iklan Gojek edisi Ramadan 2021, di mana teknik simak dan catat digunakan untuk menganalisis teks narasi, visual, dan elemen audiovisual.

### **Landasan Teori:**

Penelitian ini berakar pada teori semiotika Ferdinand de Saussure (penanda dan petanda) serta Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos). Selain itu, konsep segitiga makna

(triangle of meaning) Charles Sanders Peirce juga dapat digunakan untuk mendukung analisis dengan elemen tanda (sign), objek, dan interpretant.

#### **Analisis Semiotik:**

Analisis dilakukan untuk menafsirkan pesan dan makna tersembunyi yang terdapat pada tanda-tanda visual, teks, dan simbol yang digunakan dalam objek penelitian. Penelitian semacam ini sering digunakan dalam konteks iklan untuk menggali hubungan antara pesan tersirat dan eksplisit.

#### **Konsep Warna:**

Literasi terkait warna dalam komunikasi visual menitikberatkan pada bagaimana warna memengaruhi emosi audiens dan persepsi mereka terhadap produk atau merek. Dalam literatur, warna sering kali menjadi elemen strategis dalam membangun citra merek yang kuat dan menghubungkan dengan audiens secara emosional.

#### **Penerapan:**

Studi literatur juga memanfaatkan data sekunder untuk menggambarkan fenomena yang terjadi. Contoh, dalam iklan Wardah atau Gojek, tanda-tanda visual dan naratif dikaji untuk memahami cara mereka menyampaikan pesan moral, estetika, atau pemasaran (Badriyah & Siti, 2021).

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut berfungsi dalam komunikasi. Diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, semiotika memberikan kerangka analisis yang penting untuk memahami cara manusia berkomunikasi melalui simbol, bahasa, gambar, dan objek. Saussure memandang tanda sebagai satuan dasar komunikasi yang terdiri dari dua komponen utama: signifier (penanda) dan signified (petanda). Penanda merujuk pada bentuk fisik dari tanda tersebut, seperti kata, gambar, atau suara. Sementara itu, petanda merujuk pada makna atau konsep yang diwakili oleh penanda tersebut. Keduanya bekerja sama untuk menciptakan arti dalam konteks tertentu (Asriningsari & Umaya, 2010).

Menurut Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer. Artinya, tidak ada hubungan alamiah antara bentuk tanda dan maknanya. Misalnya, kata "pohon" sebagai penanda tidak memiliki hubungan langsung dengan objek nyata pohon, tetapi hanya diterima sebagai representasi konsep pohon dalam budaya atau bahasa tertentu. Dalam konteks iklan, misalnya, sebuah logo atau gambar dapat dianggap sebagai penanda, sementara konsep merek atau citra produk yang diwakili menjadi petandanya. Dalam iklan Gojek "Pasti Ada Jalan", gambar ojek dan jalanan bertindak sebagai penanda yang mengacu pada konsep fleksibilitas dan solusi yang selalu tersedia bagi konsumen, yang merupakan petandanya.

Selain itu, semiotika juga dapat dibagi menjadi tiga jenis tanda menurut Charles Sanders Peirce: ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan objek yang diwakilinya. Misalnya, gambar ojek dalam iklan Gojek adalah

ikon yang langsung menggambarkan layanan transportasi tersebut. Indeks, di sisi lain, adalah tanda yang memiliki hubungan kausal atau asosiasi logis dengan objek yang diwakilinya. Contoh indeks dalam iklan Gojek adalah peta jalanan yang menunjukkan rute yang dilalui oleh ojek, yang mewakili mobilitas dan aksesibilitas layanan. Terakhir, simbol adalah tanda yang maknanya bergantung pada konvensi budaya. Simbol tidak memiliki hubungan langsung dengan objek yang diwakilinya, tetapi dipahami berdasarkan aturan atau kesepakatan sosial. Logo Gojek adalah simbol yang secara konvensional dipahami sebagai representasi perusahaan teknologi yang menawarkan berbagai layanan.

Teori semiotika juga diperkaya oleh Roland Barthes yang memperkenalkan konsep denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal dari sebuah tanda, sementara konotasi mencakup makna tambahan yang bersifat kultural, emosional, atau ideologis. Dalam konteks iklan, denotasi mungkin hanya mengacu pada gambar atau kata-kata yang ada, tetapi konotasi akan mencakup lapisan makna yang lebih dalam terkait dengan nilai-nilai atau asosiasi yang coba dibangun oleh merek. Dalam iklan Gojek, gambar ojek mungkin hanya menandakan layanan transportasi, tetapi pada tingkat konotasi, gambar tersebut juga bisa membawa pesan tentang kemudahan hidup, kecepatan, dan solusi praktis di tengah kesibukan kota.

Dengan memanfaatkan teori semiotika, kita dapat menganalisis bagaimana iklan berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk membentuk makna yang lebih dalam dan emosional melalui tanda-tanda visual.

### **Warna dalam Komunikasi Visual**

Warna adalah salah satu elemen terpenting dalam komunikasi visual. Penggunaan warna tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memiliki peran dalam menyampaikan makna dan membangkitkan emosi tertentu. Dalam konteks pemasaran dan periklanan, warna menjadi elemen strategis yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Teori warna dalam komunikasi visual melibatkan pemahaman tentang psikologi warna, asosiasi kultural, serta efek estetika yang dihasilkan oleh berbagai kombinasi warna. Secara psikologis, setiap warna memiliki asosiasi emosional yang berbeda. Misalnya, warna merah sering diasosiasikan dengan energi, gairah, atau bahaya. Merah juga dikenal sebagai warna yang dapat meningkatkan tekanan darah dan detak jantung, sehingga sering digunakan untuk menciptakan rasa urgensi atau semangat (Natadjaja, 2002). Dalam iklan diskon besar-besaran, warna merah sering digunakan untuk menarik perhatian dan menekankan aspek urgensi dari penawaran tersebut. Sebaliknya, warna biru sering dihubungkan dengan ketenangan, profesionalisme, dan kepercayaan. Warna biru banyak digunakan dalam iklan perusahaan yang ingin menciptakan citra stabil, dapat diandalkan, dan tenang, seperti di sektor perbankan atau teknologi.

Pemilihan warna dalam iklan dan pemasaran tidak hanya berdasarkan efek psikologis, tetapi juga mengacu pada asosiasi kultural. Di berbagai budaya, warna memiliki makna yang berbeda-beda. Misalnya, warna putih di kebanyakan negara Barat diasosiasikan dengan kemurnian dan kebersihan, yang menjelaskan mengapa banyak

iklan produk kesehatan atau kebersihan menggunakan warna ini. Namun, di beberapa budaya Asia, seperti di Tiongkok, warna putih bisa diasosiasikan dengan kematian dan kesedihan. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan latar belakang kultural dari target audiens mereka ketika memilih palet warna untuk kampanye mereka. Dalam konteks pemasaran digital atau visual, pemilihan warna yang tepat juga dapat membentuk persepsi terhadap merek dan pesan yang ingin disampaikan. Hijau, misalnya, sering dikaitkan dengan alam, pertumbuhan, dan keberlanjutan. Warna ini umum digunakan dalam kampanye produk ramah lingkungan atau merek yang ingin mencitrakan diri sebagai peduli lingkungan. Warna hijau juga diasosiasikan dengan kesehatan dan keseimbangan, sehingga sering muncul dalam iklan produk makanan sehat atau produk yang berkaitan dengan kesehatan. Di sisi lain, warna kuning dikenal sebagai warna yang ceria dan optimis, sering digunakan untuk menarik perhatian pada aspek yang menyenangkan atau untuk menciptakan kesan kebahagiaan dan keceriaan.

Selain pemahaman psikologis dan kultural, teori warna juga mencakup teori harmoni warna. Harmoni warna adalah cara untuk mengombinasikan warna agar terlihat menyenangkan secara estetika. Kombinasi warna yang harmonis dapat menciptakan efek visual yang kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens. Palet warna yang dipilih dengan cermat dapat membentuk keseimbangan antara warna primer, sekunder, dan tertier. Kombinasi warna komplementer, misalnya, dapat memberikan kontras yang kuat dan menarik perhatian, sementara kombinasi warna analog menciptakan kesan yang lebih lembut dan harmonis (Abdurofi, 2017).



Gambar 1. Logo perusahaan transportasi

### **Analisis Semiotika Iklan Gojek "Pasti Ada Jalan"**

Iklan Gojek "Pasti Ada Jalan" berdasarkan teori semiotika, kita akan menggunakan konsep-konsep dasar semiotika seperti signifier (penanda), signified (petanda), serta pembagian tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol.

#### **Signifier dan Signified**

- Signifier (Penanda)
  - Logo Gojek, Bentuk lingkaran dengan titik di dalamnya yang menyerupai peta atau radar.



- Teks "Pasti Ada Jalan", Pesan utama dari kampanye ini, disajikan dengan font sederhana namun menonjol.
- Palet Warna, Warna hijau mendominasi, dengan sentuhan warna cerah lain seperti merah, kuning, ungu, dan biru.
- Signified (Petanda)
  - Logo Gojek menandakan solusi yang selalu tersedia, fleksibilitas, dan layanan berbasis lokasi (seperti transportasi atau pengantaran) yang dapat diakses kapan saja.
  - Teks "Pasti Ada Jalan" mengkomunikasikan keandalan dan fleksibilitas layanan Gojek dalam membantu konsumen menemukan solusi untuk tantangan sehari-hari. Pesan ini juga memberi kesan bahwa Gojek selalu siap memberikan jalan keluar, baik dalam transportasi, pengiriman, maupun layanan lainnya.
  - Warna hijau secara universal dihubungkan dengan kesegaran, keberlanjutan, dan pertumbuhan, yang sejalan dengan visi Gojek sebagai perusahaan teknologi yang dinamis dan inovatif. Warna-warna cerah lainnya mencerminkan kreativitas, energi, dan kebahagiaan, yang membuat layanan Gojek terlihat lebih ramah dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

### **Jenis Tanda**

- Ikon

Logo Gojek berfungsi sebagai ikon karena bentuknya yang menyerupai radar atau peta jalan, yang langsung mengasosiasikan perusahaan dengan layanan berbasis lokasi seperti transportasi dan pengantaran. Bentuk ini juga melambangkan arah dan tujuan, yang sesuai dengan pesan "Pasti Ada Jalan."

- Indeks

Teks "Pasti Ada Jalan" berfungsi sebagai indeks yang menunjukkan bahwa Gojek akan selalu menemukan solusi untuk tantangan mobilitas atau layanan sehari-hari. Indeks ini menggambarkan hubungan kausal antara kebutuhan konsumen dan solusi yang ditawarkan oleh Gojek.

- Simbol

Logo Gojek juga dapat berfungsi sebagai simbol. Meskipun bentuknya tidak memiliki hubungan langsung dengan layanan transportasi atau pengantaran, logo ini telah menjadi simbol yang dikenali secara luas di kalangan masyarakat Indonesia sebagai identitas perusahaan Gojek. Penggunaan logo ini dalam iklan menunjukkan bahwa Gojek adalah perusahaan yang dapat diandalkan dan sudah dikenal oleh masyarakat.

### **Denotasi dan Konotasi**

Pada tingkat denotasi, iklan ini menampilkan logo Gojek, teks slogan "Pasti Ada Jalan", dan ajakan untuk mengunduh aplikasi di App Store atau Google Play. Secara literal, iklan ini

menyampaikan pesan bahwa layanan Gojek dapat diakses melalui aplikasi, dengan janji bahwa mereka akan selalu memberikan solusi.

Pada tingkat konotasi, iklan ini tidak hanya mempromosikan layanan transportasi, tetapi juga menyampaikan pesan yang lebih luas tentang fleksibilitas, inovasi, dan keberlanjutan. Palet warna hijau memberikan konotasi ramah lingkungan, sementara slogan "Pasti Ada Jalan" mengkomunikasikan gagasan bahwa Gojek adalah solusi untuk berbagai tantangan sehari-hari, tidak hanya dalam hal transportasi tetapi juga berbagai layanan lainnya yang mereka tawarkan (pengiriman, pembayaran, dll.).

### **Analisis Warna**

Hijau adalah warna dominan yang memberikan kesan pertumbuhan, kemudahan, dan keterjangkauan. Hijau juga menandakan inovasi dan layanan yang berkelanjutan, sesuai dengan posisi Gojek sebagai perusahaan teknologi berbasis transportasi dan layanan. Warna Cerah, Sentuhan warna lain seperti merah, kuning, dan ungu memberikan elemen yang dinamis dan menyenangkan. Hal ini mencerminkan pendekatan Gojek yang inklusif, melayani berbagai kebutuhan dan kalangan, serta memberikan energi positif. Secara semiotika, iklan Gojek "Pasti Ada Jalan" tidak hanya menyampaikan pesan tentang layanan transportasi, tetapi juga menawarkan solusi serba guna untuk kebutuhan sehari-hari. Logo Gojek berfungsi sebagai ikon dan simbol yang mengidentifikasi perusahaan dengan mobilitas dan solusi cepat. Slogan "Pasti Ada Jalan" adalah indeks yang menegaskan posisi Gojek sebagai penyedia layanan yang fleksibel dan selalu dapat diandalkan. Warna hijau mendominasi sebagai simbol inovasi dan keterjangkauan, sementara warna-warna cerah lainnya menambahkan kesan dinamis dan ramah. Semua elemen ini bersama-sama menciptakan citra yang kuat tentang Gojek sebagai solusi utama bagi berbagai kebutuhan konsumen di Indonesia (Afif, 2019).

### **Peran Warna dalam Iklan Gojek "Pasti Ada Jalan"**



Gambar 2. Produk layanan transportasi

Pada iklan Gojek "Pasti Ada Jalan," warna memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, dan menyampaikan makna yang lebih mendalam. Penggunaan warna tidak hanya estetis, tetapi juga berfungsi untuk menciptakan asosiasi



tertentu dengan merek Gojek, mencerminkan nilai-nilai utama perusahaan, serta meningkatkan daya tarik visual iklan tersebut. Berikut adalah analisis peran warna dalam iklan ini: Dalam iklan Gojek "Pasti Ada Jalan," warna hijau sebagai warna dominan memainkan peran penting dalam menciptakan asosiasi dengan alam, kesegaran, dan keberlanjutan. Warna hijau secara psikologis sering dikaitkan dengan pertumbuhan dan kesejahteraan, sehingga membentuk citra positif tentang Gojek sebagai perusahaan yang inovatif dan ramah lingkungan. Selain itu, hijau juga melambangkan kemudahan dan keterjangkauan, sangat sesuai dengan layanan Gojek yang berfokus pada memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan. Melalui warna ini, Gojek mencitrakan diri sebagai solusi yang selalu ada, praktis, dan dapat diakses oleh semua kalangan. Selain warna hijau, terdapat warna-warna cerah seperti merah, kuning, biru, dan ungu yang menghiasi bagian latar iklan. Warna-warna ini menciptakan kesan dinamis dan penuh energi, yang mencerminkan Gojek sebagai perusahaan yang kreatif, inovatif, dan selalu bergerak maju. Kombinasi warna-warna cerah tersebut juga menghadirkan nuansa keceriaan dan optimisme, yang memberikan kesan bahwa menggunakan Gojek bukan hanya tentang kenyamanan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan. Ini sangat relevan bagi konsumen muda yang menginginkan solusi praktis dan menyenangkan.

Penggunaan hijau sebagai warna utama juga memberikan kontras yang menonjol dengan warna-warna cerah lainnya di latar belakang, seperti merah, ungu, dan kuning. Kontras ini membantu elemen-elemen utama seperti logo Gojek dan slogan "Pasti Ada Jalan" lebih mudah terlihat dan menonjol, sehingga meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual dari iklan ini. Warna hijau juga merupakan ciri khas identitas Gojek yang telah lama digunakan dalam berbagai kampanye dan elemen branding-nya. Warna ini memperkuat pengenalan merek dan membantu audiens langsung mengidentifikasi iklan tersebut sebagai bagian dari Gojek. Secara emosional, hijau sering diasosiasikan dengan ketenangan dan keamanan. Ini menandakan bahwa Gojek ingin mengomunikasikan bahwa layanannya dapat dipercaya, aman, dan selalu hadir sebagai solusi bagi penggunaannya. Warna hijau juga memberikan rasa nyaman dan keyakinan bagi konsumen bahwa Gojek mampu membantu mereka dalam berbagai situasi, membuat merek ini semakin dipercaya dan diandalkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran iklan modern. Elemen visual seperti gambar, simbol, dan warna bukan hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang lebih dalam kepada konsumen. Dengan menggunakan teori semiotika, dapat menganalisis bagaimana tanda-tanda visual dalam iklan berinteraksi dan membentuk makna. Misalnya, dalam kampanye Gojek dengan tagline "Pasti Ada Jalan," elemen-elemen visual seperti logo dan ikon ojek tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat urban.

Analisis kampanye Gojek, ditemukan bahwa pemilihan warna juga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi audiens. Penggunaan warna hijau dalam iklan Gojek menciptakan asosiasi positif dengan konsep efisiensi, keandalan, dan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa warna dapat

memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen (Fatimah, 2020). Dengan demikian, strategi pemilihan warna yang tepat dapat membantu merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Metode studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber akademis terkait komunikasi visual dan semiotika. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen visual berfungsi dalam konteks pemasaran dan bagaimana mereka dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang tanda-tanda visual dan penggunaan warna dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mendorong konsumen untuk lebih percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan, serta menciptakan citra merek yang positif di benak audiens.

## **KESIMPULAN**

Kampanye Gojek "Pasti Ada Jalan" secara efektif memanfaatkan teori semiotika dan penggunaan warna untuk membangun citra merek yang kuat. Elemen-elemen visual seperti logo, teks, dan slogan berfungsi sebagai penanda yang mengkomunikasikan pesan tentang fleksibilitas, solusi, dan keandalan layanan Gojek. Warna hijau yang mendominasi iklan memberikan asosiasi kuat dengan alam, keberlanjutan, dan kemudahan, yang sejalan dengan identitas merek sebagai penyedia solusi praktis dan ramah lingkungan. Selain itu, kombinasi warna-warna cerah lainnya menambahkan kesan dinamis, kreatif, dan menyenangkan, yang mampu menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Secara keseluruhan, warna dan elemen visual dalam iklan ini bukan hanya soal estetika, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang memperkuat pesan utama kampanye, yaitu bahwa Gojek selalu menyediakan solusi bagi segala tantangan mobilitas dan layanan sehari-hari. Melalui pendekatan ini, Gojek tidak hanya menjual layanan, tetapi juga menawarkan pengalaman dan rasa aman bagi konsumen, serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek Gojek sebagai perusahaan yang selalu hadir dengan solusi yang mudah diakses.

Pemahaman tentang psikologi warna dan elemen visual lainnya menjadi sangat penting bagi para pemasar dalam merancang kampanye yang efektif. Sehingga menegaskan pentingnya komunikasi visual dalam dunia pemasaran dan bagaimana teori semiotika dapat digunakan untuk menganalisis serta memahami makna yang terkandung dalam elemen-elemen visual. Melalui studi literatur yang komprehensif, dapat menjadikan strategi komunikasi yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, mendorong mereka untuk mempercayai dan memilih merek tersebut. Pemasar harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen untuk menciptakan kampanye yang relevan dan menarik. Dengan memahami elemen-elemen visual dan dampaknya terhadap audiens, pemasar dapat merancang komunikasi yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan audiens.

## REFERENSI

- Abdurofi, A. (2017). Pengaruh Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik Dan Aroma Terhadap Perilaku Belanja: Studi Kasus Pada Pengunjung Malang Town Square. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Afif, M. (2019). Perancangan Kampanye Komersial Gojek Dengan Mengangkat Fenomena Pengendara Di Bawah Umur. *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*, 10(2), 121-133.
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Bandung: Zahira Media Publisher.
- Asriningsari, A., & Umaya, N. (2010). *Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. Semarang : Ikip Pgri Semarang .
- Azharia, Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., & Handoko, D. (2024). Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram Di Era Influencer. *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 435-443. <https://doi.org/10.62180/Yrcrcy705>.
- Badriyah, S., & Siti, M. (2021). Segitiga Makna Pada Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021: Kajian Semiotika. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(4), 1-8.
- Batubara, H., Rukiyah, S., & Utami, P. I. (2024). Analisis Semiotika: Pemaknaan Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Layanan Masyarakat Di Media Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6026-6042.
- Dwidirga, M. P., & Ferdiansyah, M. A. (2021). Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Gojek "Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan". *Academia.Edu*.
- Fatimah. (2020). *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (Ilm)*. Bobe Sul-Sel: Repositori.lain-Bone.Ac.Id.
- Khaerani, N., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2024). Analisis Lirik 'Epiphany' Bts Sebagai Spirit Mengatasi Keterpurukan. *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 250-263. <https://doi.org/10.62180/20j4d350>.
- Natadjaja, L. (2002). Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 4(2).
- Pujiati, T. (2015). Analisis Semiotika Struktural Pada Iklan. *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(3), 1-22.
- 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*).
- Rizki, M. S., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2020). Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Komunikatio*, 6(2): 59-64. <https://doi.org/10.30997/jk.v6i2.3023>.
- Sihabudin, M. M., Laila, H. N., Kharis, K., Rismayanti, & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning "Gemoy" Prabowo Subianto Melalui Media Digital. *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146-154. <https://doi.org/10.62180/Dt1m2889>.