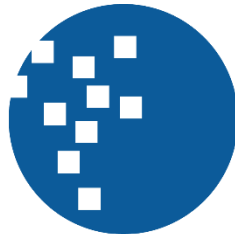


**ANALISIS VISUAL REPRESENTASI KELAS PEKERJA
PADA KAMPANYE CERDIKIWAN GOJEK INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN SKRIPSI

Caroline Nathalia Sutanto

00000045007

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**ANALISIS VISUAL REPRESENTASI KELAS PEKERJA
PADA KAMPANYE CERDIKIWAN GOJEK INDONESIA**



LAPORAN SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Caroline Nathalia Sutanto

00000045007

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Caroline Nathalia Sutanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045007

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

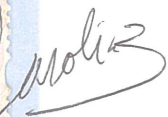
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

ANALISIS VISUAL REPRESENTASI KELAS PEKERJA PADA KAMPANYE CERDIKIAWAN GOJEK INDONESIA

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Caroline Nathalia Sutanto)

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS VISUAL REPRESENTASI KELAS PEKERJA PADA KAMPANYE CERDIKIAWAN GOJEK INDONESIA

Oleh

Nama : Caroline Nathalia Sutanto

NIM : 00000045007

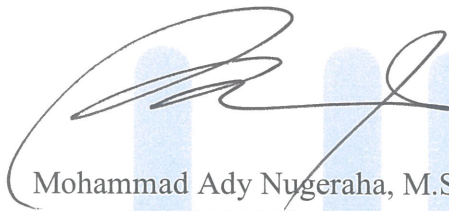
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

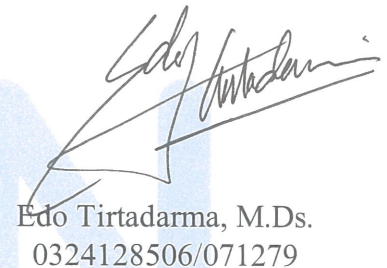
Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing 1




Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/083672

Pembimbing 2



Edo Tirtadarma, M.Ds.
0324128506/071279

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS VISUAL REPRESENTASI KELAS PEKERJA PADA KAMPANYE CERDIKIAWAN GOJEK INDONESIA

Oleh

Nama : Caroline Nathalia Sutanto
NIM : 00000045007
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Mei 2024

Pukul 09.00 s.d 09.45 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



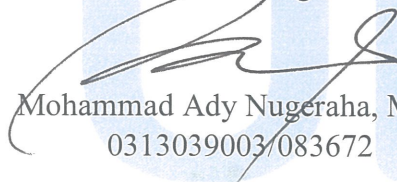
Chara Susanti, M.Ds.
0313048703/L00266

Penguji



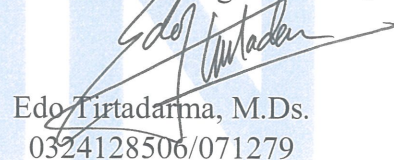
Dr. Anne Nurfarina, M.Ds.
0416066807/069425

Pembimbing 1



Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/083672

Pembimbing 2



Edo Tirtadarma, M.Ds.
0324128506/071279

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Caroline Nathalia Sutanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045007

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**ANALISIS VISUAL REPRESENTASI KELAS PEKERJA
PADA KAMPANYE CERDIKIWAN GOJEK INDONESIA**


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) *.

Tangerang, 27 Mei 2024


(Caroline Nathalia Sutanto)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KCUMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

“*Cogito, ergo sum*” yang berarti aku berpikir, maka aku ada, telah menjadi motto hidup penulis sejak menyukai buku-buku bacaan filsafat dan sejarah. “*Cogito, ergo sum*” yang berarti aku berpikir, maka aku ada, juga telah penulis lihat pada kampanye Cerdikiawan yang diangkat Gojek Indonesia. Menjadi orang yang bisa menemukan jalan keluar dari hasil berpikir, dari pemikiran dan menuntaskan segala perkara dengan akal.

Video ads Cerdikiawan, sejak perilisannya, telah merebut hati penulis karena ide yang diangkat sangat kreatif dan membumi, dua konsep yang sangat penulis sukai dari segala produk yang bisa dikonsumsi. Sebagai skripsi sendiri, topik yang diangkat penulis ini menjadi penelitian yang belum banyak diangkat terutama di bidang desain yang menggabungkan pendekatan analisis desain komunikasi visual dengan teori sosial-ekonomi.

Dari penulis sendiri yang tertarik dengan Marxisme dan sedang menempuh pendidikan formal di program studi Desain Komunikasi Visual, semoga skripsi ini dapat mengawali dialog tentang topik terkait dimulai dari lingkungan akademika Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.

5. Edo Tirtadarma, M.Ds., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
6. Rais Djamal, sebagai narasumber yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis terkait kampanye Cerdikiawan sebagai *Art Director*.
7. Dimas Djayadiningrat, sebagai narasumber yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis terkait kampanye Cerdikiawan sebagai *Director*.
8. Kakak-kakak dari SINDIKASI dan SINDIKASI Jabodetabek, sebagai narasumber yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis terkait aksi #MayDay5Kota 2024.
9. Keluarga dan orang terdekat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menunjukkan dan mencerminkan peran semua pihak yang terlibat sesuai dengan kerja keras dan porsi masing-masing sehingga menempati posisi yang memuaskan sebagai sebuah penelitian di bidang akademik.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Caroline Nathalia Sutanto)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS VISUAL REPRESENTASI KELAS PEKERJA PADA KAMPANYE CERDIKIAWAN GOJEK INDONESIA

(Caroline Nathalia Sutanto)

ABSTRAK

Kampanye Cerdikiawan merupakan *product-oriented campaign* yang dipublikasikan Gojek sebagai bagian dari *rebranding* dan penggunaan filosofi baru #PastiAdaJalan di tahun 2019. Gojek sebagai *on-demand mobile platform* yang berjiwa sosial mendefinisikan Cerdikiawan sebagai mereka yang berkarya dengan kecerdikan dan menuntaskan segala perkara dengan akal. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan untuk membuktikan representasi kelas pekerja dalam kampanye tersebut dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori kelas sosial oleh Karl Marx sebagai *grand theory* dan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisa visual dalam *video ads* Cerdikiawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *video ads* Cerdikiawan berhasil menyampaikan pesan kampanye tentang perjuangan kelas dalam konteks kehidupan sehari-hari. Gojek sebagai korporasi telah meromantisasi sulitnya kehidupan kelas pekerja yang merupakan target pasar sekaligus ‘mitra’ mereka di Indonesia sebagai tontonan yang kreatif dan lucu. Namun kampanye Cerdikiawan tidak semata-merta menjadikan kelas pekerja sebagai objek atau korban, melainkan sebagai subjek atau pelaku perjuangan kelas.

Kata kunci: Kelas Pekerja, Cerdikiawan, Gojek Indonesia

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

VISUAL ANALYSIS OF WORKING-CLASS REPRESENTATION

IN GOJEK INDONESIA'S CERDIKIAWAN CAMPAIGN

(Caroline Nathalia Sutanto)

ABSTRACT (English)

Cerdikiawan campaign is a product-oriented campaign published by Gojek as part of the rebranding and implementation of the new #PastiAdaJalan philosophy in 2019. Gojek as a social-oriented on-demand mobile platform defines Cerdikiawan as those who work with ingenuity and resolve all matters with reason. This research is a descriptive study conducted to prove the representation of the working class in the campaign using qualitative research methods with social class theory by Karl Marx as the grand theory and Charles Sanders Peirce's semiotic theory to analyze the visuals in the Cerdikiawan video ads. The results of this study show that the Cerdikiawan video ads successfully conveyed the campaign message about class struggle in the context of everyday life. Gojek as a corporation has romanticized the difficult life of the working class who are their target market as well as their 'partners' in Indonesia as a creative and funny spectacle. However, the Cerdikiawan campaign does not necessarily make the working class as an object or victim, but as a subject or actor of class struggle.

Keywords: Working Class, Cerdikiawan, Gojek Indonesia

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Skripsi	15
1.5 Manfaat Skripsi	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kampanye	17
2.1.1 Tujuan Kampanye	17
2.1.2 Jenis Kampanye.....	18
2.1.3 Strategi Pesan Kampanye.....	21
2.2 Iklan (Advertising)	24
2.2.1 Art Directing dalam Advertising.....	24
2.2.2 Copywriting dalam Advertising.....	25
2.2.3 Videography dalam Advertising	25
2.3 Kelas Sosial dan Kelas Pekerja	28
2.3.1 Teori Kelas Sosial oleh Karl Marx.....	28
2.3.2 Kelas Pekerja di Indonesia	31
2.4 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce.....	33
2.4.1 Denotasi dan Konotasi.....	34

2.4.2	Ikon, Indeks, dan Simbol	35
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1	Metodologi Penelitian	39
3.1.1	Observasi	39
3.1.2	Studi Referensi	46
3.1.3	Interview atau Wawancara	47
3.2	Metode Analisis	54
3.2.1.	Tahap Penelitian	54
3.2.2.	Subjek Penelitian	55
3.2.3.	Proses Analisis	61
BAB IV	ANALISIS	63
4.1	Analisis Semiotika	63
4.1.1	Analisis Video Ads “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”	63
4.1.2	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoRide”	92
4.1.3	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoCar”	95
4.1.4	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoFood”	97
4.1.5	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoClean”	101
4.1.6	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoMassage”	103
4.1.7	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoSend”	106
4.1.8	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoPay”	109
4.1.9	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoTix”	112
4.2	Analisis Pesan Kampanye	115
4.2.1	Analisis Video Ads “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”	115
4.2.2	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoRide”	120
4.2.3	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoCar”	123
4.2.4	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoFood”	126
4.2.5	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoClean”	129
4.2.6	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoMassage”	132
4.2.7	Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoSend”	135

4.2.8 Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoPay”	138
4.2.9 Analisis Video Ads “Cerdikiawan Pakai GoTix”	141
4.3 Kesimpulan Hasil Analisis	142
BAB V PENUTUP	145
5.1 Simpulan	145
5.2 Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	xix

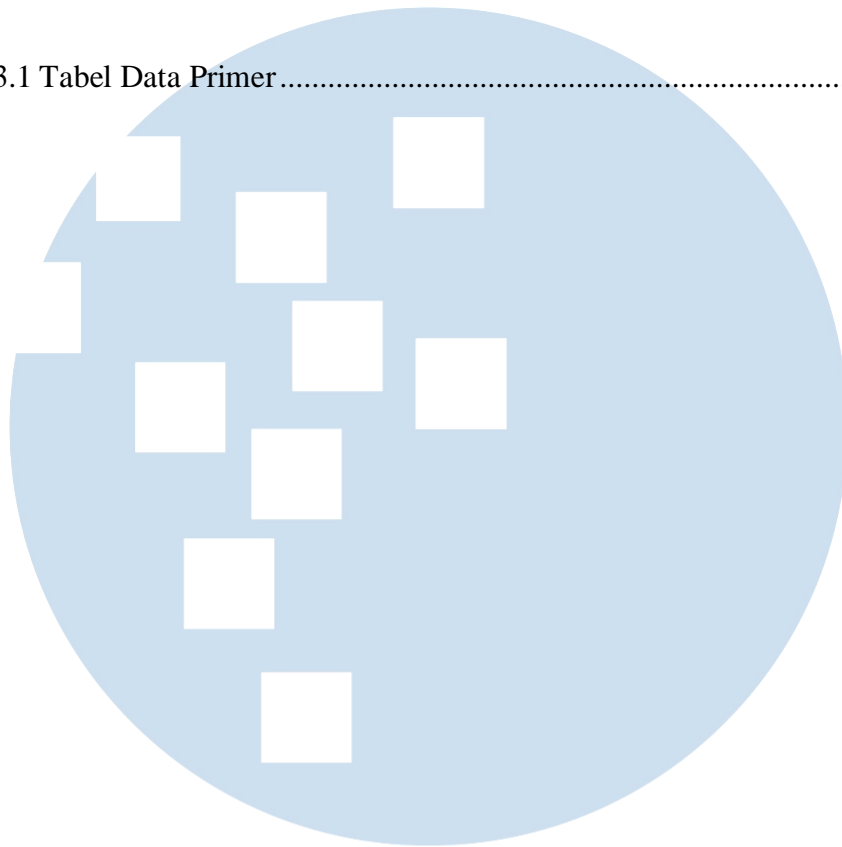


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Data Primer.....	56
----------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kampanye Wardah sebagai Contoh Product-oriented Campaigns	18
Gambar 2.2 Kampanye Akbar Pasangan Capres-Cawapres	19
Gambar 2.3 Kampanye Pencegahan AIDS	20
Gambar 2.4 Kampanye Organisasi Peduli Lingkungan: Motion for Nature	20
Gambar 2.5 Contoh Art Direction dan Copywriting Dalam Iklan.....	24
Gambar 2.6 Teori Semiotika Pierce.....	33
Gambar 2.7 Contoh Ikon Dalam Video Ads “Filosofi Pete” Tokopedia.....	36
Gambar 2.8 Contoh Indeks Dalam Video Ads Traveloka Protect.....	37
Gambar 2.9 Contoh Simbol Dalam Video Ads “Bintang SMA” Pocari Sweat.....	38
Gambar 3.1 Transformasi Logo Baru Gojek Setelah Rebranding	42
Gambar 3.2 Thumbnail Video Ads "Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan" ..	43
Gambar 3.3 Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoRide"	43
Gambar 3.4 Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoCar"	44
Gambar 3.5 Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoFood"	44
Gambar 3.6 Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoClean"	44
Gambar 3.7 Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoMassage"	45
Gambar 3.8 Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoSend"	45
Gambar 3.9 Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoPay"	45
Gambar 3.10 Thumbnail Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoTix"	46
Gambar 3.11 Video Ads Cerdikiawan Pada Website Citra Pariwisata	46
Gambar 3.12 Dokumentasi Wawancara dengan Rais Djamal	47
Gambar 3.13 Dokumentasi Webinar SkillsSavvy x Dimas Djayadiningrat.....	52
Gambar 3.14 Dokumentasi Wawancara dengan Dimas Djay	52
Gambar 4.1 Sequence 1 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	64
Gambar 4.2 Sequence 2 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	68
Gambar 4.3 Sequence 3 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	71
Gambar 4.4 Sequence 4 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	73
Gambar 4.5 Raising the Flags on Iwo Jima	75
Gambar 4.6 Sequence 5 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	78
Gambar 4.7 Logo Gojek Adalah Tanda Simbol.....	79
Gambar 4.8 Sequence 6 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	81
Gambar 4.9 Contoh Konten Dengan Pancuran Air (Shower).....	83
Gambar 4.10 Sequence 7 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	84
Gambar 4.11 Sequence 8 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	87
Gambar 4.12 Sequence 9 Video Ads "Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan" ..	90
Gambar 4.13 Sequence 10 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoRide"	92
Gambar 4.14 Sequence 11 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoCar"	95
Gambar 4.15 Sequence 12 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoFood"	98
Gambar 4.16 Sequence 13 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoClean"	101
Gambar 4.17 Sequence 14 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoMassage"	103
Gambar 4.18 Sequence 15 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoSend"	106

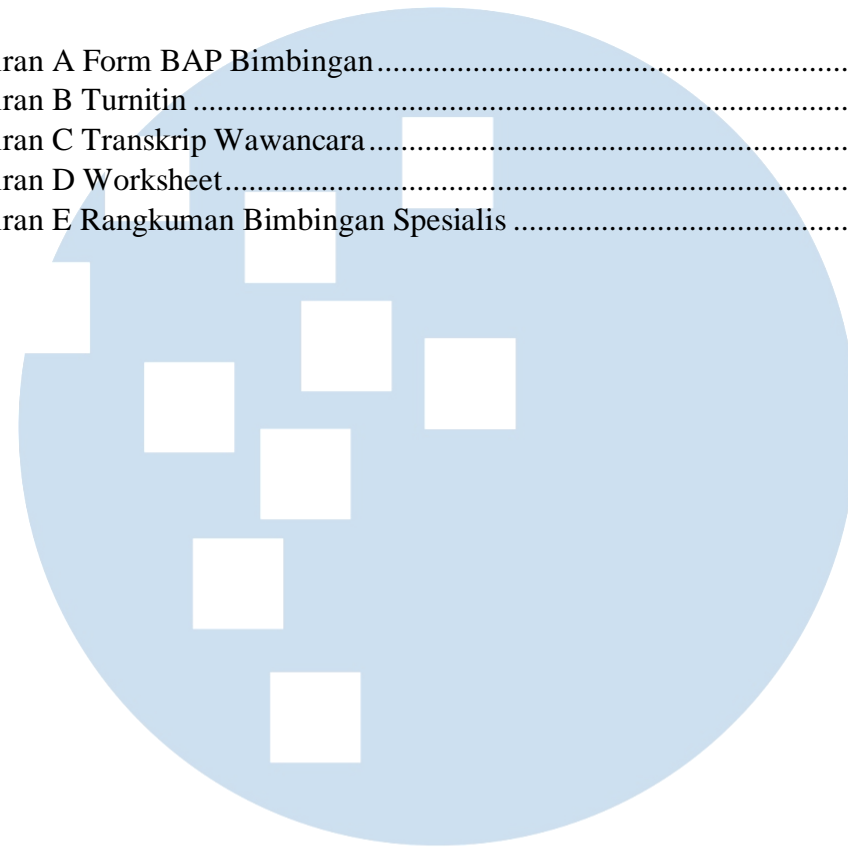
Gambar 4.19 Sequence 16 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoPay"	109
Gambar 4.20 Sequence 17 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoTix"	112
Gambar 4.21 Scene Menggunakan Payung Ketika Hujan dalam Sequence 5	115
Gambar 4.22 Screenshot Storytelling Class SkillSavvy x Dimas Djay	116
Gambar 4.23 Screenshot Storytelling Class SkillSavvy x Dimas Djay	117
Gambar 4.24 Sequence 10 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoRide"	120
Gambar 4.25 Sequence 11 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoCar"	123
Gambar 4.26 Sequence 12 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoFood"	126
Gambar 4.27 Perubahan Ekspresi dalam Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoFood"	127
Gambar 4.28 Sequence 13 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoClean"	129
Gambar 4.29 Ekspresi Suami Arini dalam Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoClean"	130
Gambar 4.30 Sequence 14 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoMassage"	133
Gambar 4.31 Sequence 15 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoSend"	136
Gambar 4.32 Adegan Foto Berpigura dalam Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoSend"	137
Gambar 4.33 Sequence 16 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoPay"	138
Gambar 4.34 Sequence 17 Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoTix"	141
Gambar 4.35 Adegan Benjamin Tertawa dalam Video Ads "Cerdikiawan Pakai GoTix"	142

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form BAP Bimbingan.....	xix
Lampiran B Turnitin	xxi
Lampiran C Transkrip Wawancara.....	xxxii
Lampiran D Worksheet.....	li
Lampiran E Rangkuman Bimbingan Spesialis	lxxii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA