

Analisis Semiotika Iklan Ramadhan Gojek '#Mauramadhanfull' dan Iklan Ramadhan Grab '#Grabinramadhan' pada Layanan Transportasi Daring di Indonesia

Muhammad Raffa, Iqbal Firdaus, Mario Eka Wijaya, Louris Jacob, Avilla Rio

Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 15, 2025

Revised June 17, 2025

Accepted June 20, 2025

Available online June 25, 2025

Keywords

Semiotic Analysis, Advertisement,
Ramadhan, Gojek, Grab



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan
Daarul Huda

ABSTRACT

Artikel ini menyajikan analisis semiotika komparatif terhadap iklan kampanye Ramadhan dari dua raksasa teknologi Asia Tenggara, Gojek ("#Mauramadhanfull") dan Grab ("#Grabinramadhan"). Dengan menggunakan kerangka teoritis Roland Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini membedah bagaimana kedua merek mengkonstruksi makna dan ideologi yang berbeda dalam lanskap budaya dan komersial yang unik di bulan Ramadhan di Indonesia. Analisis menemukan bahwa Gojek membangun "Mitos Fasilitasi Kesalehan" (Myth of Facilitated Piety), memposisikan dirinya sebagai enabler integral untuk pencapaian pengalaman Ramadhan yang holistik dan penuh secara spiritual. Sebaliknya, Grab mengkonstruksi "Mitos Pemenuhan Konsumeris Instan" (Myth of Instant Consumerist Fulfillment) melalui narasi meta-humor yang mendekonstruksi iklan tradisional dan mengedepankan platformnya sebagai solusi ajaib untuk pemenuhan hasrat secara langsung. Laporan ini menyimpulkan bahwa persaingan antara Gojek dan Grab melampaui penawaran layanan. Ini adalah pertarungan semiotis untuk mendefinisikan peran teknologi dalam praktik keagamaan kontemporer, yang

merefleksikan dan secara aktif membentuk persimpangan antara tradisi, konsumerisme, dan kehidupan digital di Indonesia.

ABSTRACT

This article presents a comparative semiotic analysis of Ramadhan campaign advertisements from two Southeast Asian technology giants, Gojek ("#Mauramadhanfull") and Grab ("#Grabinramadhan"). Employing Roland Barthes' theoretical framework: denotation, connotation, and myth. This research dissects how both brands construct different meanings and ideologies within the unique cultural and commercial landscape of Ramadhan in Indonesia. The analysis finds that Gojek constructs a "Myth of Facilitated Piety," positioning itself as an integral enabler for achieving a holistic and spiritually fulfilling Ramadan experience. Conversely, Grab constructs a "Myth of Instant Consumerist Fulfillment" through a meta-humorous narrative that deconstructs traditional advertising and promotes its platform as a magical solution for immediate desire fulfillment. This paper concludes that the competition between Gojek and Grab extends beyond service offerings. It is a semiotic battle to define the role of technology in contemporary religious practice, reflecting and actively shaping the intersection of tradition, consumerism, and digital life in Indonesia.

PENDAHULUAN

Bulan suci Ramadhan di Indonesia memiliki signifikansi ganda yang mendalam. Di satu sisi, ia merupakan periode puncak bagi umat Muslim untuk menjalankan observasi keagamaan, yang ditandai dengan puasa, peningkatan ibadah, dan refleksi spiritual. Di sisi lain, Ramadhan secara bersamaan telah bertransformasi menjadi musim komersial terbesar, di mana terjadi lonjakan signifikan dalam belanja konsumen dan konsumsi media. Fenomena ini menjadikan Ramadhan sebagai arena pertarungan strategis bagi berbagai merek. Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui kampanye periklanan yang sarat dengan nilai-nilai budaya yang relevan, seperti kebersamaan keluarga, kedermawanan, berbagi, dan pencarian berkah spiritual. Iklan-iklan ini tidak lagi sekadar mempromosikan produk, tetapi telah menjadi bagian dari tradisi budaya itu sendiri, sering kali dengan narasi yang menyentuh dan pesan moral yang kuat, yang diharapkan dapat membentuk pola konsumsi masyarakat. Dalam ekosistem budaya-komersial ini, perusahaan teknologi seperti Gojek dan Grab, yang telah menjadi pemain sentral dalam tatanan kehidupan urban di Indonesia,

*Corresponding AAuthor

Email: muhammad.raffa1020@gmail.com

menempati posisi yang unik. Mereka tidak hanya berpartisipasi dalam hiruk pikuk komersial dengan menawarkan promosi dan diskon, terutama untuk layanan pengantaran makanan saat sahur dan berbuka puasa. Lebih dari itu, mereka secara aktif dan strategis menyisipkan narasi merek mereka ke dalam struktur budaya Ramadhan. Proses ini dapat dilihat sebagai bentuk "komodifikasi atribut Islam", di mana elemen-elemen dan nilai-nilai spiritual Ramadhan diintegrasikan ke dalam kerangka kerja komersial untuk tujuan branding. Dengan demikian, aplikasi yang pada dasarnya adalah layanan logistik dan transportasi, memposisikan diri sebagai bagian tak terpisahkan dari pengalaman Ramadhan itu sendiri.

Perkembangan pesat teknologi digital telah menjadi katalisator utama dalam evolusi ini. Pergeseran dari media tradisional seperti televisi ke platform digital seperti YouTube dan TikTok tidak hanya mengubah saluran distribusi iklan, tetapi secara fundamental telah mengubah bentuk dan isi dari iklan itu sendiri. Jika iklan Ramadhan di televisi pada era sebelumnya cenderung bersifat satu arah dengan tema sentimental yang relatif seragam, maka ekosistem digital yang lebih terfragmentasi dan interaktif menuntut kreativitas yang lebih tinggi. Hal ini melahirkan berbagai format baru, mulai dari iklan sinematik dengan efek visual canggih seperti yang dilakukan oleh Sirup Marjan, hingga iklan yang dirancang khusus untuk menjadi viral melalui humor, keunikan, atau narasi yang relatable. Strategi yang digunakan dalam iklan Grab '#Grabinramadhan' dapat dianggap sebagai puncak dari evolusi ini. Iklan tersebut secara eksplisit merujuk dan memparodikan iklan-iklan lain, sebuah strategi meta-naratif yang sangat efektif dalam lingkungan digital di mana audiens terpapar berbagai iklan secara simultan dan memiliki kesadaran media yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa platform digital bukan lagi sekadar medium penyampaian, melainkan telah menjadi pendorong utama inovasi naratif dalam dunia periklanan.

Fokus analisis ini tertuju pada dua iklan video kampanye Ramadhan yang dirilis oleh dua pemimpin pasar layanan transportasi daring di Indonesia: Gojek dengan judul "#MAURAMADANFULL? Pake Gojek aja!" dan Grab dengan judul "Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!". Kedua iklan ini dipilih karena keduanya mewakili pendekatan strategis yang sangat berbeda dan kontras dalam merespons konteks budaya yang sama. Gojek memilih narasi yang berpusat pada fasilitasi niat baik dan ibadah, sementara Grab menggunakan pendekatan meta-humor yang mendekonstruksi lanskap periklanan itu sendiri.

Analisis ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan fundamental. Pertama, bagaimana Gojek dan Grab menggunakan sistem tanda termasuk elemen visual, narasi, audio, dan teks dalam iklan Ramadhan mereka untuk membangun makna konotatif dan mitos merek yang berbeda? Kedua, apa yang diungkapkan oleh strategi semiotik yang kontras ini mengenai konstruksi identitas merek masing-masing, serta pemahaman mereka terhadap audiens dan budaya konsumen kontemporer di Indonesia? Dengan membedah kedua iklan ini, analisis ini berupaya untuk mengungkap bagaimana persaingan di industri teknologi tidak hanya terjadi di level layanan, tetapi juga di level semiotik sebuah pertarungan untuk menanamkan makna dan ideologi merek ke dalam praktik budaya masyarakat.

METODE

Untuk membedah lapisan-lapisan makna yang terkandung dalam iklan Gojek dan Grab, penelitian ini menggunakan kerangka analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Barthes, yang memperluas teori dikotomis Ferdinand de Saussure tentang penanda (signifier) dan petanda (signified), menawarkan sebuah model yang sangat relevan untuk menganalisis bagaimana objek-objek budaya seperti iklan menghasilkan makna ideologis. Teorinya berpusat pada konsep signifikasi dua peringkat (two orders of signification) dan mitos.

Sistem Dua Peringkat Barthes

Menurut Barthes, proses pemaknaan berlangsung dalam dua tingkatan utama.

Denotasi (Makna Tingkat Pertama)

Denotasi adalah makna tingkat pertama, yang bersifat literal, objektif, dan deskriptif. Ini adalah makna yang paling dasar dan tampak jelas dari sebuah tanda, sering kali dianggap sebagai makna yang "alami" atau "harfiah". Dalam semiologi Barthes, denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai contoh, pada level denotatif, sebuah gambar yang menampilkan jaket berwarna hijau dengan logo perusahaan di atasnya adalah, secara sederhana, "sebuah jaket berwarna hijau yang dikenakan oleh seseorang". Makna ini cenderung diterima tanpa pertanyaan karena tampak sebagai representasi langsung dari realitas.

Konotasi (Makna Tingkat Kedua)

Konotasi adalah makna tingkat kedua, yang bersifat subjektif, emosional, dan sangat bergantung pada konteks budaya. Makna konotatif muncul ketika tanda dari tingkat pertama (gabungan penanda dan petanda denotatif) menjadi penanda baru untuk sebuah konsep yang lebih luas dan abstrak. Pada tingkat inilah ideologi mulai bekerja secara halus. Melanjutkan contoh sebelumnya, jaket hijau Gojek tidak hanya

bermakna denotatif sebagai pakaian. Secara konotatif, ia dapat membangkitkan serangkaian makna seperti "kemudahan", "solusi cepat", "penyelamat di tengah kemacetan", "ekonomi digital", atau bahkan "harapan bagi pekerja informal". Makna-makna ini tidak melekat secara inheren pada objek jaket itu sendiri, melainkan dibangun melalui asosiasi budaya dan pengalaman kolektif masyarakat.

Mitos (Naturalisasi Ideologi)

Bagi Barthes, mitos adalah sistem signifikasi tingkat lanjut yang merupakan puncak dari proses konotasi. Mitos adalah cara sebuah budaya menjelaskan atau memahami aspek-aspek realitas, yang sering kali berfungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos bekerja dengan mengambil makna konotatif yang bersifat historis dan kultural, lalu menyajikannya seolah-olah makna tersebut adalah sesuatu yang abadi, alami, dan tak terbantahkan. Barthes menyebut proses ini sebagai "mengubah sejarah menjadi alam". Dengan kata lain, mitos menaturalisasi ideologi, membuatnya tampak sebagai kebenaran universal yang diterima begitu saja.

Iklan merupakan salah satu mesin penghasil mitos yang paling kuat dalam masyarakat modern. Prosesnya dapat diuraikan sebagai berikut: sebuah iklan mengambil produk (level denotasi), kemudian secara sistematis menempelkan serangkaian nilai dan emosi yang diinginkan (level konotasi) seperti kebahagiaan, kesuksesan, kehangatan keluarga, atau modernitas. Melalui pengulangan dan penceritaan yang persuasif, produk tersebut akhirnya tidak lagi dilihat sebagai objek biasa, melainkan telah menjadi sebuah mitos simbol yang merepresentasikan nilai-nilai tersebut. Analisis logo Nahdlatul Ulama, misalnya, menunjukkan bagaimana sebuah simbol visual (denotasi) dapat sarat dengan makna konotatif tentang keislaman, keindonesiaan, dan persatuan, yang pada akhirnya membentuk mitos tentang peran organisasi tersebut dalam masyarakat.

Kerangka kerja Barthes ini bukan sekadar alat deskriptif untuk mengkatalogkan tanda. Ia adalah sebuah alat analisis kritis yang memungkinkan kita untuk membongkar cara kerja ideologi di balik teks-teks budaya. Dengan menggunakan model ini, kita dapat bergerak melampaui pertanyaan "apa yang ditampilkan oleh iklan?" menuju pertanyaan yang lebih dalam: "versi realitas seperti apa yang sedang dikonstruksi dan dijual oleh iklan ini?" dan "nilai-nilai apa yang sedang dinaturalisasi menjadi sebuah kebenaran umum?". Sebagai contoh, analisis denotatif pada iklan Gojek hanya akan melihatnya sebagai promosi layanan transportasi dan pengiriman. Analisis konotatif akan mengungkap bagaimana Gojek secara sengaja mengasosiasikan layanannya dengan nilai-nilai luhur Ramadan seperti "berbagi", "silaturahmi", dan "ibadah". Namun, analisis mitos-lah yang akan mengungkap argumen ideologis yang paling fundamental: bahwa cara "terbaik" atau "paling penuh" untuk mengalami Ramadhan di era modern adalah melalui mediasi teknologi konsumeris. Mitos ini menaturalisasi peran platform digital dalam ranah spiritual, membuatnya tampak esensial dan tak terhindarkan. Dengan demikian, pendekatan Barthes memungkinkan kita untuk membedah bagaimana iklan tidak hanya merefleksikan budaya, tetapi secara aktif mengkonstruksi dan menjual versi ideal dari budaya tersebut kepada audiens.

HASIL

Hasil analisis terhadap iklan '#Mauramadhanfull' dari Gojek dan '#Grabinramadhan' dari Grab mengungkapkan dua strategi semiotik yang tidak hanya berbeda, tetapi secara fundamental bertentangan. Persaingan antara dua raksasa teknologi ini di panggung periklanan Ramadan melampaui sekadar promosi layanan. Ini merupakan sebuah pertarungan narasi untuk mendefinisikan peran teknologi dalam praktik budaya kontemporer di Indonesia.

Strategi Semiotik yang Bertentangan

Perbedaan paling mendasar terletak pada cara kedua merek memposisikan diri mereka dalam hubungannya dengan narasi budaya Ramadan yang sudah mapan.

1. Gojek (Strategi Integrasi): Gojek secara sadar memilih untuk mengintegrasikan mereknya ke dalam tatanan narasi dan nilai-nilai Ramadhan yang sudah ada. Mitos yang dibangunnya, "Mitos Fasilitasi Kesalehan," bersifat afirmasi. Artinya, iklan Gojek menegaskan kembali dan mendukung nilai-nilai tradisional seperti niat baik, silaturahmi (buka bersama), dan kedermawanan (berbagi). Teknologinya kemudian diposisikan sebagai alat pendukung yang membuat pelaksanaan nilai-nilai tersebut menjadi lebih lancar dan "penuh". Ini adalah pendekatan "bottom-up", yang berangkat dari pemahaman terhadap kebutuhan emosional dan spiritual pengguna, lalu menawarkan solusi teknologi sebagai jawabannya. Gojek berusaha menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kain sosial Ramadhan itu sendiri.
2. Grab (Strategi Disrupsi): Sebaliknya, Grab mengambil posisi sebagai pengamat dari luar, bahkan di atas, narasi Ramadan tradisional. Mitos yang dibangunnya, "Mitos Pemenuhan Konsumeris Instan," bersifat disruptif. Iklannya tidak menegaskan nilai-nilai Ramadhan, melainkan mengomentari dan memparodikan ekosistem periklanan yang mengelilingi Ramadhan. Ini adalah pendekatan "top-down", yang tidak berusaha menyatu dengan narasi yang ada, tetapi

memposisikan platformnya sebagai solusi tunggal yang melampaui dan mengendalikan semua narasi produk lainnya. Grab tidak berkata, "Kami membantumu beribadah," melainkan, "Kami memberimu semua produk yang kamu lihat di iklan ibadah itu."

Refleksi Identitas Merek

Strategi semiotik yang kontras ini merupakan cerminan langsung dari identitas merek (brand identity) yang ingin dibangun oleh masing-masing perusahaan.

1. Gojek: Melalui narasi integratifnya, Gojek secara konsisten memposisikan diri sebagai "teman hidup" atau "mitra" yang empatik. Brandingnya berpusat pada pemahaman mendalam terhadap perjalanan sosial dan spiritual penggunanya, menawarkan solusi yang bersifat holistik dan manusiawi. Slogan-slogan seperti "Pasti Ada Jalan" dan kampanye-kampanye emosional sebelumnya memperkuat citra ini. Gojek ingin dilihat sebagai teknologi dengan sentuhan kemanusiaan.
2. Grab: Dengan narasi disruptifnya, Grab memposisikan diri sebagai "alat super" atau "mesin pemenuhan" yang paling efisien. Brandingnya berfokus pada atribut fungsional seperti kecepatan, kekuatan, aksesibilitas, dan kemudahan yang radikal. Identitas mereknya dibangun di atas superioritas teknologi dan kemampuan untuk menyederhanakan proses yang kompleks menjadi satu tindakan instan: "grab-in". Grab ingin dilihat sebagai teknologi dengan kekuatan absolut.

Target Audiens dan Psikografi

Perbedaan strategi ini juga menyiratkan adanya segmentasi audiens yang berbeda, setidaknya secara psikografis.

1. Target Gojek: Kampanye Gojek tampaknya lebih menyasar audiens yang mencari makna dan pemenuhan dalam praktik tradisi. Mereka adalah konsumen yang melihat teknologi bukan sebagai pengganti, melainkan sebagai alat untuk memperkaya dan mempermudah pengalaman yang sudah ada. Pesan tentang "memfasilitasi niat baik" akan beresonansi kuat dengan segmen audiens yang menempatkan nilai-nilai spiritual dan komunal sebagai pusat dari pengalaman Ramadan mereka.
2. Target Grab: Di sisi lain, Grab secara jelas menargetkan audiens yang lebih pragmatis, sadar media, dan kemungkinan besar lebih muda (Generasi Z). Audiens ini menghargai humor, kecerdasan, dan ironi di atas sentimentalitas. Mereka adalah digital natives yang fasih dalam bahasa meta-humor dan skeptis terhadap klaim-klaim iklan yang berlebihan. Bagi mereka, janji efisiensi radikal dan pemenuhan instan dari Grab mungkin jauh lebih menarik daripada narasi emosional tentang kehangatan Ramadhan.

Persaingan antara Gojek dan Grab dalam arena iklan Ramadhan ini, pada akhirnya, dapat dibaca sebagai mikrokosmos dari ketegangan budaya yang lebih luas yang sedang berlangsung dalam masyarakat Indonesia modern: sebuah negosiasi konstan antara pelestarian tradisi dan akselerasi konsumerisme. Gojek, dengan "Mitos Fasilitasi Kesalehan," menawarkan sebuah narasi rekonsiliasi, di mana modernitas (dalam bentuk teknologi) dapat bersinergi untuk melayani dan memperkuat tradisi (dalam bentuk praktik keagamaan). Ini adalah sebuah visi yang harmonis dan integratif. Sebaliknya, Grab, dengan "Mitos Pemenuhan Konsumeris Instan," menyajikan narasi di mana modernitas (dalam bentuk platform on-demand) secara radikal mempercepat siklus hasrat-konsumsi, bahkan dalam konteks bulan suci. Dalam visi Grab, tradisi dan spiritualitas menjadi latar belakang atau sumber dari produk-produk yang siap untuk dikonsumsi secara instan.

Oleh karena itu, pertarungan iklan ini bukanlah semata-mata tentang merebut pangsa pasar layanan pengiriman makanan. Ini adalah sebuah dialog budaya yang signifikan tentang bagaimana masyarakat Indonesia mendefinisikan dirinya sendiri di persimpangan jalan antara masa lalu dan masa depan. Apakah Ramadhan, di era digital, adalah waktu untuk memperdalam spiritualitas dengan bantuan teknologi (visi Gojek)? Ataukah ia telah menjadi festival konsumsi terbesar yang kini dapat diakses secara instan dan tanpa batas (visi Grab)? Kedua iklan ini menawarkan jawaban yang sangat berbeda, yang tidak hanya mencerminkan tetapi juga secara aktif ikut membentuk perdebatan budaya yang krusial ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan menguraikan dan membandingkan strategi semiotik yang digunakan oleh Gojek dan Grab dalam iklan kampanye Ramadhan mereka, yaitu '#Mauramadhanfull' dan '#Grabinramadhan'. Dengan menggunakan kerangka kerja Roland Barthes, analisis dalam tabel berikut membedah bagaimana setiap elemen dalam iklan bekerja untuk membangun makna denotatif, konotatif, hingga mitos yang pada akhirnya membentuk identitas merek dan hubungannya dengan budaya Ramadhan di Indonesia.

Tabel 1. Identitas Merek

Aspek Analisis	Gojek ('#Mauramadhanfull')	Grab ('#Grabinramadhan')
Tanda Visual Utama	Latar belakang hijau dengan ornamen Islami dan bulan sabit. Teks "Mau Ramadan Full pakai Gojek" dengan logo Gojek di tengah. Ikon-ikon layanan seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dan GoMart.	Seorang pengemudi Grab yang seluruh tubuh dan kendaraannya tertutup oleh berbagai macam produk konsumen dari merek-merek terkenal. Slogan "Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!".
Makna Denotatif (Tingkat 1)	Sebuah poster promosi layanan Gojek selama bulan Ramadhan yang menampilkan berbagai jenis layanannya.	Sebuah poster yang menampilkan seorang pengemudi Grab dengan banyak produk menempel padanya, didukung oleh logo berbagai merek.
Makna Konotatif (Tingkat 2)	Warna hijau dan bulan sabit berkonotasi dengan spiritualitas dan suasana bulan suci Ramadhan. Kata "Full" menyiratkan kelengkapan dan kesempurnaan ibadah. Layanan-layanan yang ditampilkan berkonotasi sebagai "fasilitator" niat baik: GoFood untuk buka puasa, GoSend untuk berbagi, GoRide untuk silaturahmi.	Tumpukan produk yang masif berkonotasi dengan kelimpahan, hasrat konsumsi, dan segala keinginan yang muncul saat melihat iklan lain. Slogan "Grabin aja" berkonotasi dengan kemudahan, kecepatan, dan pemenuhan instan atas semua hasrat tersebut.
Mitos yang Dibangun	"Mitos Fasilitasi Kesalehan" (Myth of Facilitated Piety). Gojek membangun sebuah ideologi bahwa menjalankan ibadah Ramadhan secara "penuh" dan holistik di era modern dapat dicapai dengan lebih mudah melalui bantuan teknologi Gojek.	"Mitos Pemenuhan Konsumeris Instan" (Myth of Instant Consumerist Fulfillment). Grab membangun ideologi bahwa Ramadhan adalah festival konsumsi, dan platformnya adalah solusi ajaib yang mampu memenuhi semua hasrat konsumeris yang dipicu oleh iklan lain secara seketika.
Strategi Semiotik	Integrasi. Gojek secara sadar mengintegrasikan mereknya ke dalam narasi dan nilai-nilai Ramadhan yang sudah mapan (niat baik, ibadah, silaturahmi), memposisikan diri sebagai bagian dari tradisi itu sendiri.	Disrupsi. Grab mengambil posisi sebagai pengamat luar yang melakukan dekonstruksi dan parodi terhadap ekosistem iklan Ramadhan. Strategi ini bersifat meta-humor yang mengomentari iklan lain.
Identitas Merek	"Mitra Empatik". Gojek memposisikan dirinya sebagai "teman hidup" yang memahami kebutuhan spiritual dan sosial penggunanya, menawarkan solusi yang holistik dan manusiawi.	"Mesin Pemenuhan Efisien". Grab memposisikan dirinya sebagai "alat super" yang superior secara teknologi, berfokus pada kecepatan, aksesibilitas, dan kemudahan radikal untuk memuaskan keinginan.
Target Audiens	Audiens yang mencari makna dan pemenuhan dalam tradisi. Konsumen yang melihat teknologi sebagai alat untuk memperkaya pengalaman spiritual dan komunal yang sudah ada.	Audiens yang pragmatis, sadar media, dan lebih muda (Gen Z). Mereka skeptis terhadap iklan sentimental dan lebih menghargai humor, ironi, serta janji efisiensi radikal.
Hubungan dengan Budaya Ramadhan	Harmonisasi Tradisi dan Modernitas. Gojek menawarkan narasi di mana teknologi modern hadir untuk melayani dan memperkuat praktik keagamaan tradisional. Platform digital dinaturalisasi sebagai bagian esensial dari pengalaman spiritual.	Akselerasi Konsumerisme. Grab menyajikan narasi di mana Ramadhan menjadi panggung utama konsumsi. Praktik spiritual dan tradisi menjadi latar belakang atau pemicu untuk siklus hasrat-konsumsi yang dipercepat oleh teknologi.

SIMPULAN

Analisis semiotika komparatif terhadap iklan Ramadhan Gojek '#Mauramadhanfull' dan Grab '#Grabinramadhan' telah mengungkap dua strategi konstruksi makna yang secara fundamental berbeda. Kedua merek, meskipun beroperasi di pasar yang sama dan merespons momen budaya yang identik, memilih untuk membangun mitos yang saling bertentangan. Gojek, melalui "Mitosis Fasilitasi Kesalehan," memposisikan dirinya sebagai mitra integral dalam perjalanan spiritual dan sosial penggunanya. Ia tidak menjual layanan, melainkan menjual "kemungkinan untuk menjalankan niat baik secara penuh." Sebaliknya, Grab, melalui "Mitosis Pemenuhan Konsumeris Instan," memposisikan dirinya sebagai penguasa ekosistem konsumsi. Ia tidak menjual produk, melainkan menjual "kemungkinan untuk memiliki segalanya secara instan."

Temuan ini memiliki implikasi yang jauh lebih luas daripada sekadar strategi pemasaran. Analisis ini menunjukkan bagaimana platform teknologi telah berevolusi dari sekadar penyedia layanan (service providers) menjadi agen semiotik (semiotic agents) yang sangat kuat. Mereka tidak lagi hanya menawarkan solusi fungsional; mereka secara aktif menciptakan dan menyebarkan mitos-mitos budaya yang membentuk cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia. Dalam konteks Ramadan di Indonesia, Gojek dan Grab secara aktif terlibat dalam proses pendefinisian ulang makna dan praktik observasi keagamaan di era digital. Mereka menyisipkan narasi komersial ke dalam ranah sakral, menaturalisasi peran teknologi dalam aktivitas spiritual, dan menawarkan visi yang berbeda tentang bagaimana menjadi seorang Muslim yang modern.

Hal ini membuka sejumlah pertanyaan penting untuk penelitian di masa depan. Seiring dengan semakin dalamnya penetrasi platform-platform ini ke dalam setiap aspek kehidupan, bagaimana mitos-mitos yang mereka bangun akan terus berkembang? Akankah salah satu narasi baik itu integrasi (Gojek) maupun disrupsi (Grab) menjadi lebih dominan dalam membentuk persepsi publik? Dan yang lebih penting, bagaimana audiens sebagai konsumen makna akan terus-menerus menegosiasikan, menerima, mengadaptasi, atau bahkan menolak mitos-mitos yang ditawarkan oleh merek-merek ini?

Pada akhirnya, iklan '#Mauramadhanfull' dan '#Grabinramadhan' adalah lebih dari sekadar materi promosi. Keduanya adalah artefak budaya yang signifikan, yang menandai sebuah momen penting dalam evolusi hubungan yang kompleks dan dinamis antara agama, teknologi, dan kapitalisme di Indonesia. Mereka adalah penanda dari sebuah zaman di mana baris kode dan algoritma memiliki kekuatan untuk membentuk makna sebanyak khotbah dan tradisi.

REFERENSI

- Social Media Hacks untuk Ramadan Campaign 2025, accessed June 22, 2025, <https://cacaflymetrodata.com/id/social-media-hacks-untuk-ramadan-campaign-2025/>
- Beragam Iklan Legendaris Menyambut Ramadan dan Lebaran, accessed June 22, 2025, <https://kemenparekraf.go.id/berita/beragam-iklan-legendaris-menyambut-ramadan-dan-lebaran>
- 55+ Tema Ramadhan yang Menarik untuk Berbagai Kegiatan di Bulan Puasa - detikcom, accessed June 22, 2025, <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-7232578/55-tema-ramadhan-yang-menarik-untuk-berbagai-kegiatan-di-bulan-puasa>
- 5+ Ide Iklan Viral Saat Bulan Ramadhan yang Unik - Tiptip, accessed June 22, 2025, <https://tiptip.id/blog/5-ide-iklan-viral-saat-bulan-ramadhan-yang-unik/>
- Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online di Indonesia | ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, accessed June 22, 2025, <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/4275>
- Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online di Indonesia - ResearchGate, accessed June 22, 2025, https://www.researchgate.net/publication/355262270_Analisis_Semiotika_Iklan_Gojek_Gakpakelama_dan_Iklan_Grab_Antingaret_pada_Layanan_Transportasi_Online_di_Indonesia
- (PDF) Analisis Semiotika Hidup Hemat Iklan Gojek Versi Emak Hemat - ResearchGate, accessed June 22, 2025, https://www.researchgate.net/publication/381640729_Analisis_Semiotika_Hidup_Hemat_Iklan_Gojek_Versi_Emak_Hemat
- Iklan yang Jadi Penanda Bulan Ramadan - IDN Times, accessed June 22, 2025, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/iklan-ini-jadi-penanda-ramadan-sudah-dekat-00-sd4vv-shwtcq>
- Analisis Iklan Bulan Ramadhan Perspektif Advertising and Branding (Studi Kasus Iklan Im3, Axis dan XL), accessed June 22, 2025, <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/download/2962/1904>

- 9 Contoh Viral Marketing Terbaik dari Berbagai Industri di Indonesia - Qiscus, accessed June 22, 2025, <https://www.qiscus.com/id/blog/contoh-viral-marketing/>
- Grabir Ramadan: Semua yang Kamu Butuhkan! - TikTok, accessed June 22, 2025, <https://www.tiktok.com/@bryanfurrn/video/7481638392795532550>
- Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabir aja! - YouTube, accessed June 22, 2025, https://www.youtube.com/watch?v=f5_cj31iNFc
- #MAURAMADANFULL? Pake Gojek aja! - YouTube, accessed June 22, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=E1bNnysCLqQ>
- makna denotasi, konotasi dan mitos dalam film who am i kein system ist sicher (suatu analisis, accessed June 22, 2025, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/view/24151/23837>
- Analisis Semiotika Roland Barthes pada Logo Nahdlatul Ulama', accessed June 22, 2025, <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mashadiruna/article/download/28179/pdf/96889>
- ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH BEAUTY MOVES YOU MELALUI MEDIA YOUTUBE - Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi UMI, accessed June 22, 2025, <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/124/106>
- PENDEKATAN SEMIOTIK MODEL ROLAND BARTHES DALAM ..., accessed June 22, 2025, <https://pps.unj.ac.id/publikasi/dosen/ninuk.lustyantie/16.pdf>
- Semiotika Roland Barthes pada Poster Film Budi Pekerti (2023) - MIMESIS, accessed June 22, 2025, <https://journal2.uad.ac.id/index.php/mimesis/article/download/9582/4673/43298>
- ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM NOVEL ISTRI KEDUA KARYA ASMA NADIA DAN ISA ALAMSYAH, accessed June 22, 2025, <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jcs/article/download/1344/856>
- DENOTASI, KONOTASI, DAN MITOS ROLAND BARTHES DALAM FILM AYAT-AYAT CINTA 2, accessed June 22, 2025, <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/Linguistik/article/download/13249/pdf>
- analisis semiotika iklan a mild go ahead versi "dorong bangunan" di televisi - Neliti, accessed June 22, 2025, <https://media.neliti.com/media/publications/94278-ID-analisis-semiotika-iklan-a-mild-go-ahead.pdf>
- ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN-IKLAN AQUA DI MEDIA TELEVISI - Universitas Negeri Surabaya, accessed June 22, 2025, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/paramasastra/article/download/1492/1007/3630>
- ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK VERSI "CERDIKIAWAN" - Jurnal UMJ, accessed June 22, 2025, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/issue/download/466/139>
- ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK EDISI RAMADHAN 2021 DI TENGAH PANDEMI COVID-19 - jurnal idb bali, accessed June 22, 2025, <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/download/261/260/2136>
- Jalanin Ramadan? Gojek Siap Bantu Kamu! - YouTube, accessed June 22, 2025, <https://m.youtube.com/watch?v=2Cfd-pB7tZ8&pp=ygUKI2t1aXNnb2plaw%3D%3D>
- Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes | Stilistika - Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Surabaya, accessed June 22, 2025, <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Stilistika/article/view/8797>
- Mengandung Bawang, Iklan Gojek Mengajak Masyarakat untuk Berbagi Kasih dan Tangis Kebahagiaan di Bulan Ramadan | Prologia - E-journal Untar, accessed June 22, 2025, <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15596>
- Bayar belanja online seperti di iklan Ramadan ini , pake OVO aja! - YouTube, accessed June 22, 2025, https://www.youtube.com/watch?v=x_S_tTdCAmY
- Gen Z Karakteristik dan Pengaruhnya di Era Digital - Media Indonesia, accessed June 22, 2025, <https://mediaindonesia.com/humaniora/756626/gen-z-karakteristik-dan-pengaruhnya-di-era-digital>
- ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL PADA IKLAN GOJEK VERSI TERIMA KASIH DI MEDIA YOUTUBE - UIN Salatiga Repository, accessed June 22, 2025, <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/18242/>