

# REPRESENTASI SOSOK KEPALA KELUARGA DALAM IKLAN GOJEK “PESAN DARI RUMAH BUAT KITA YANG DI JALAN” (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

Mila Ayu Emalia<sup>1</sup> Nuria Astagini<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Pemasaran – Universitas Esa Unggul

<sup>1)</sup>[milaayuemalia2504@student.esaunggul.ac.id](mailto:milaayuemalia2504@student.esaunggul.ac.id) <sup>2)</sup>[nuria.astagini@esaunggul.ac.id](mailto:nuria.astagini@esaunggul.ac.id)

## Abstrak

Sarana transportasi menjadi aspek penting di kehidupan masyarakat. Di Indonesia, transportasi digunakan di lingkungan desa hingga perkotaan. Gojek berdiri pada 2015 dan menjadi salah satu pelopor moda transportasi online yang turut membantu dalam pembangunan ekonomi dan industrialisasi. Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya *Coronavirus* yang membuat seluruh aspek kehidupan manusia harus beradaptasi dalam keadaan baru. Salah satu upaya nyata Gojek adalah meluncurkan kampanye #PesanDariRumah ke media sosial dan mengunggah iklan Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan sebagai iklan pertama dari seri iklan #PesanDariRumah pada Maret 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi sosok kepala keluarga dari iklan Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan dalam menyampaikan pesan untuk saling jaga sesama. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan langkah pengamatan dokumen menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dengan model *Triangle Meaning Semiotics* yang terdiri dari representamen (*sign*), objek, dan interpretan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam setiap *scene* iklan mengungkapkan tentang perubahan sosial budaya akibat Covid-19 dalam hal hubungan orang tua dan anak yaitu adanya representasi sosok kepala keluarga, kebutuhan anak akan rasa kasih sayang yang menjadi salah satu hierarki kebutuhan manusia serta menampilkan upaya adaptasi Gojek dalam melayani kastamer di tengah pandemi untuk menarik calon konsumen.

**Kata kunci : Semiotika, Representasi, Kepala Keluarga**

## Abstract

*Transportation facilities are an important aspect of people's lives. In Indonesia, transportation is used in rural to urban environments. Gojek was founded in 2015 and is one of the pioneers of online transportation modes that help in economic development and industrialization. At the beginning of 2020, the world was shocked by the outbreak of the Coronavirus which made all aspects of human life have to adapt to new circumstances. One of Gojek's real efforts is to launch the #PesanDariRumah campaign to social media and upload the Message from House Create Us on the Road advertisement as the first advertisement in the #PesanDariRumah ad series in March 2021. This study aims to determine the representation of the head of the family from the Message from Home advertisement. For those of us who are on the road in conveying a message to take care of each other. The method used is descriptive qualitative with document observation steps using Charles Sanders Pierce's semiotic analysis with the Triangle Meaning Semiotics model consisting of representamen (signs), objects, and interpretants. The results of this study found that in every advertising scene it reveals about socio-cultural changes due to Covid-19 in terms of parent-child relationships, namely the representation of the head of the family, the child's need for affection which is one of the hierarchies of human needs and displays adaptation efforts. Gojek in serving customers in the midst of a pandemic to attract potential consumers.*

**Keywords : Semiotics, Representation, Householder**