

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di era Revolusi Industri 4.0 berkembang sangat pesat (Morrar et al., 2017). Tanpa disadari, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ternyata telah berperan dan memberikan dampak serta pengaruh bagi warga masyarakat dalam menjalani aktivitas di berbagai bidang (Ikhsan, 2021).

Salah satu yang paling berpengaruh adalah dalam bidang jasa pelayanan transportasi yang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasinya untuk memenuhi permintaan pengguna atas kebutuhan transportasi perkotaan dalam angkutan umum yaitu menjamin rasa aman, kenyamanan, ketepatan waktu, kebutuhan terhadap lama perjalanan, jarak perjalanan dan biaya transportasi (Phuong Nguyen, 2019).

Berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, di Indonesia sendiri banyak perusahaan yang menawarkan berbagai alternatif penggunaan jasa transportasi online darat seperti kendaraan roda empat, roda dua, bahkan kereta api yang pemesanannya melalui online guna memudahkan masyarakat dalam melakukan kesehariannya, seperti aktivitas pekerjaan, kuliah, travelling, perdagangan maupun perjalanan lainnya (Farida et al., 2016).

Bisnis kreatif dan inovatif yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam bidang pelayanan jasa transportasi yang paling menonjol saat ini adalah Gojek (Septanto, 2016). Beragam jenis transportasi, baik itu transportasi umum atau pribadi, roda dua atau roda empat, semua berbaur dalam satu jalanan yang sama dalam mencapai tujuannya masing-masing (Wirahaji, I. B et al., 2021). Hal ini pula yang pada akhirnya sering membuat kemacetan di jalanan ibu kota (Guidoni et al., 2020).

Situasi tersebut yang mendasari perusahaan-perusahaan menciptakan sebuah inovasi dalam sistem transportasi, salah satunya adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa dengan sistem transportasi online yaitu Gojek. Gojek hadir sebagai salah satu solusi dalam mengurangi tingkat kemacetan ibu kota sekaligus

membantu memperbaiki taraf hidup para pengendara Gojek itu sendiri (Soelistyowati, 2018).

Gojek sendiri merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Layanan Gojek tersedia di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya: Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, Bandar Lampung, Padang, Pekanbaru dan Batam (Junior, 2018).

Menurut pihak Gojek jumlah mitra *driver* mereka di Indonesia, yakni ada sebanyak 1,7 juta *driver* (Nugraha, 2020). Gojek menjadi media penghubung bagi antara pengemudi dan penumpang yang berkomitmen untuk menyejahterakan mitra kerjanya, pengemudi tanpa terkecuali. Komitmen Gojek diawali dengan memberitahu kepada semua orang bahwa mereka adalah startup asli Indonesia dengan misi sosial (Aziah & Adawia, 2018).

Maret 2020, pemerintah Indonesia resmi menerapkan kebijakan physical distancing (pembatasan jarak antara orang) pada awal Maret 2020 untuk meminimalisir penyebaran COVID-19 yang telah menyebar di beberapa wilayah Indonesia. COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis virus korona yang baru ditemukan (Li et al., 2020).

Virus korona adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia (Alanagreh et al., 2020). Akibat pandemi ini, persentase ojek online di Indonesia untuk layanan antar penumpang menurun sebesar 80%, tetapi untuk layanan pesan antar makanan naik 10% – 20% (Mallo & Nugroho, 2021).

Sebagai perusahaan yang mengawali kiprah usahanya pada jasa transportasi online di Indonesia, Gojek terus berinovasi membuat promosi iklan demi mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga menjadi *Top of Mind* bagi konsumen itu sendiri. Dalam masa pandemi ini Gojek Indonesia membuat Iklan Layanan Masyarakat yang dipublikasikan melalui jejaring media Youtube. Salah satu iklan yang baru-baru ini dikeluarkan oleh perusahaan ini adalah “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan”.

Dilihat dari Youtube Gojek Indonesia, Iklan “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” ini mencapai 3,2 juta penonton, hal tersebut membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik pada video iklan tersebut.

Gambar 1.1
Cover Iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan”



Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Iklan tersebut merupakan iklan yang terinspirasi dari cerita mitra Gojek dimana seorang kepala keluarga sedang berjuang menjadi *driver* di masa pandemi Covid-19 yang membuatnya terpaksa untuk menjaga jarak dari anak dan istrinya demi menjaga kesehatan keluarganya. Selain itu, melalui iklan ini Gojek mengajak pengemudi dan *customer* untuk menaati protokol kesehatan untuk mencegah penularan Covid-19, seperti memakai masker dan menjaga jarak supaya *driver*, *customer*, dan keluarga yang menanti di rumah tetap aman.

Iklan Gojek tersebut menjadi salah satu iklan yang cukup menarik untuk diteliti karena iklan Gojek berusaha untuk mencoba merepresentasikan sosok kepala keluarga didalamnya yang tetap bekerja diluar rumah pada masa pandemi Covid-19. Atas dasar hal tersebut peneliti merasa masyarakat perlu mengetahui perjuangan sosok kepala keluarga agar menaati protokol kesehatan untuk saling menjaga.

Representasi sosok kepala keluarga adalah memaknai gambaran kepala keluarga melalui tanda-tanda yang diberikan dalam iklan. Pada iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” muncul makna sosok kepala keluarga yang ditampilkan. Dalam iklan Gojek memiliki banyak tampilan yang dapat diteliti seperti penampilan, ekspresi, gesture, dan kostum. Selain itu, representasi juga dapat dilihat dari pencahayaan dan music yang mendukung penyampaian pesan. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui sosok kepala keluarga seperti apa yang direpresentasikan dalam iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan”.

Peneliti menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce untuk penelitian ini karena memiliki tiga elemen utama yang disebut teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*), diantaranya tanda (*sign*), objek (*object*) dan penggunaan data (*interpretant*). Ketiga elemen utama tersebut mampu digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa di setiap adegan dalam iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” terdapat beberapa makna yang terkandung

perihal sosok kepala keluarga, dan di dalam iklan Gojek tersebut mencakup tiga elemen dari teori segitiga makna. Itulah alasan mengapa peneliti memilih semiotika Charles Sanders Peirce sebagai metode penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibuat judul penelitian ini adalah **“Representasi Sosok Kepala Keluarga dalam Iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, penelitian ini difokuskan pada representasi sosok kepala keluarga yang terdapat pada iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan”. Maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sosok kepala keluarga direpresentasikan dalam iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” dengan menggunakan Analisis Semiotika model Charles Sanders Peirce?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penulisan penelitian, tentunya harus mempunyai tujuan dari apa yang diteliti, dengan tujuan untuk memberi batasan untuk peneliti agar sejalan dengan judul yang dibuat. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis memfokuskan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui representasi sosok kepala keluarga dalam iklan Gojek “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” dengan menggunakan Analisis Semiotika model Charles Sanders Peirce.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap adanya manfaat yang dapat diambil dari Penelitian ini. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat dari segi Akademis dan Praktisi yakni:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap kajian semiotika dalam bidang ilmu *marketing communication* mengenai Analisis Semiotika terhadap Iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan masyarakat akan mengetahui bagaimana sebuah iklan memrepresentasikan tentang sosok kepala keluarga, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai - nilai yang terkandung di dalam iklan tersebut.