

REPRESENTASI AYAH DALAM IKLAN GOJEK INDONESIA DENGAN ANALISIS MULTIMODAL KRESS DAN VAN LEEUWEN

Maria Catherine Sirait

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi Ayah dalam dua iklan Gojek Indonesia berdasarkan moda audio berupa latar musik, latar suara, dan dialog, serta moda visual berupa *setting*, *appearance*, *body movement*, pencahayaan & warna, teknik pengambilan gambar, dan elemen verbal. Dua iklan Gojek yang dipilih dalam penelitian ini berjudul ‘Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan’ dan ‘Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti’. Data dihimpun lewat dokumentasi pada 12 adegan utama terpilih dari kedua iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multimodal Kress dan van Leeuwen. Analisis data dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu identifikasi, analisis koherensi, dan produksi pengetahuan. Hasil penelitian membongkar bahwa representasi Ayah dikonstruksikan secara ideologis dan tidak netral. Berdasarkan konsep McAdoo (1993), hanya teridentifikasi dominasi peran *provider*, *protector* pada iklan pertama. Sementara itu, di luar konsep tersebut, ditemukan representasi Ayah sebagai *replacing mother* akibat ketiadaan figur ibu, rela berkorban, pemberi afeksi fisik bersyarat, berjarak dalam komunikasi, hingga menunjukkan kerentanan emosional. Perpaduan wacana ini menegaskan adanya negosiasi antara pelanggaran pengetahuan lama dan produksi pengetahuan baru. Melalui kacamata kritis, terbukti bahwa pergeseran peran gender dan kerentanan Ayah tersebut pada dasarnya dikooptasi Gojek sebagai instrumen komersial guna memanipulasi emosi audiens dan mengukuhkan ketergantungan terhadap layanannya.

Kata kunci: Representasi Ayah, Iklan Gojek, Analisis Multimodal

FATHER REPRESENTATION IN GOJEK INDONESIA ADVERTISING WITH KRESS AND VAN LEEUWEN'S MULTIMODAL ANALYSIS

Maria Catherine Sirait

ABSTRACT

This study aims to analyze representation of fathers in two Gojek Indonesia advertisements based on audio elements, such as background music, sound effects, and dialogue, as well as visual elements, such as setting, appearance, body movement, lighting and color, filming techniques, and verbal elements. The two Gojek commercials selected are titled '*Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan*' and '*Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti*'. Data were collected through documentation of 12 selected key scenes from both commercials. The research method used in this study is the multimodal analysis by Kress and van Leeuwen. Data analysis was conducted in three stages: identification, coherence analysis, and knowledge production. The results reveal that representation of father is ideologically constructed and not neutral. Based on McAdoo's (1993) concept, dominant roles of provider and protector were identified in the first commercial. Meanwhile, beyond this concept, representations of the father were found to include as a replacing mother due to the absence of a maternal figure, being self-sacrificing, providing conditional physical affection, maintaining emotional distance in communication, and exhibiting emotional vulnerability. This combination of discourses underscores a negotiation between production old knowledge and production new knowledge. From a critical perspective, it is evident that these shifts in gender roles and the portrayal of the father's vulnerability are essentially coopted by Gojek as commercial tools to manipulate the audience's emotions and reinforce dependence on its services.

Keywords: Representation of Fathers, Gojek Ads, Multimodal Analysis