

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan ini, yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi sendiri merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi, gagasan, ide, dari satu pihak kepada pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi telah mendominasi kehidupan manusia, karena kembali ke awal bahwa komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan, salah satunya yaitu untuk kegiatan pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat kombinasi metode yang digunakan dalam memasarkan produk, disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, iklan adalah salah satu sarana bagi para produsen untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, juga menjadi salah satu sarana perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada masyarakat. Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang berbayar, dan disampaikan melalui berbagai macam media kepada khalayak.

Selain untuk menyampaikan informasi, gagasan, dan ide promosi, iklan juga dapat membentuk persepsi atau pikiran audiens dengan tujuan untuk mengubah sikap agar mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan memiliki beberapa tujuan yaitu untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, memberikan informasi mengenai produk atau jasa, membujuk konsumen, mengingatkan konsumen, membangun kesadaran merek, mengubah keyakinan mengenai produk dan merek, serta untuk membangun citra merek.¹

¹ Vera Selvina Adoe, dkk, Buku Ajar E-Commerce, (Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), hlm. 40.

Adapun fungsi periklanan yaitu sebagai informasi, persuasif, dan juga pengingat. Yang pertama yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, ciri-ciri, lokasi distribusi, dan informasi lainnya, yang kedua iklan memiliki fungsi persuasif untuk membujuk audiens untuk membeli produk tertentu atau mengubah sikap serta cara pandang mereka terhadap suatu produk atau *brand*, yang ketiga yaitu memiliki fungsi sebagai pengingat yang akan terus menerus mengingatkan para konsumen mengenai sebuah produk agar konsumen tetap mengingat keberadaan produk dan berpeluang untuk membeli produk yang diiklankan.²

Iklan dapat disajikan dengan berbagai macam bentuk berdasarkan jenis medianya, terdapat iklan yang disajikan dengan media cetak seperti koran, majalah, brosur, baliho dan lain sebagainya, juga dapat disajikan dengan media elektronik seperti televisi, internet, radio dan yang lainnya. Berkembangnya industri periklanan tentunya dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi juga, pada awalnya sejak tahun 1990-an iklan ditampilkan melalui televisi dan juga media cetak, namun hadirnya internet sebagai media baru membawa perubahan yang mana penyebaran informasi dapat disampaikan dengan waktu yang singkat dan menjangkau khalayak luas.

Di Indonesia sendiri saat ini periklanan sudah banyak disebarakan melalui internet terutama media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok, Facebook dan yang lainnya, yang mana saat ini iklan sudah dapat disajikan dengan berbagai macam bentuk di media sosial, tidak hanya menayangkan mengenai produk saja, tetapi juga dapat melalui persuasif yang dilakukan oleh banyak *influencer*, yaitu orang-orang yang dikenal banyak masyarakat dan memiliki jumlah pengikut banyak di media sosial.

Semakin berkembangnya teknologi, maka akan semakin banyak tren periklanan yang digunakan. Dilansir dari Marketeers.com, menurut ketua umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Janoe Ariyanto, tren periklanan di Indonesia tahun 2022 akan sangat dinamis, sesuai dengan dinamika pasar yang masih diwarnai ketidakpastian, namun tren periklanan tahun 2022 juga tidak lepas dari perkembangan periklanan pada tahun-tahun sebelumnya. Menurut Janoe pertumbuhan paling besar terjadi di kanal

² Finnah Fourqoniah dan Fikry Aransyah, Buku Ajar Pengantar Periklanan, (Boyolali: Lakeisha, 2019), hlm. 14.

digital, baik di platform sosial, programatik, data hingga *e-commerce*, dan sepanjang tahun 2021 perubahan yang signifikan terjadi yaitu berpindahnya kanal-kanal komersial dan komunikasi pemasaran menuju *home channel* karena tersentralisasinya aktivitas di rumah selama pandemi.³

Iklan dapat berperan dalam pembentukan *brand image*, sesuai dengan fungsi persuasif dalam periklanan yang telah dijabarkan sebelumnya. Bentuk iklan yang ditampilkan dapat membentuk persepsi audiens mengenai produk yang ditampilkan, oleh karena itu dalam membuat suatu iklan baiknya direncanakan dengan matang, agar pesan yang disampaikan dapat di mengerti dengan baik oleh audiens dan dapat menimbulkan kesan yang positif, dengan tujuan agar mendapat kepercayaan dan membentuk citra baik di benak audiens yang akhirnya dapat menjadi faktor pendukung terhadap keputusan pembelian.

Produk yang memiliki citra atau *brand image* yang baik di mata masyarakat tentunya akan mendapatkan perhatian serta kepercayaan dari masyarakat, terutama dari pelanggan loyal yang telah berkali-kali melakukan pembelian terhadap produk. Sesuai dengan tujuan iklan yang telah dipaparkan bahwa tujuan iklan yaitu untuk membujuk atau mempengaruhi audiens, mengingatkan konsumen serta membangun kesadaran merek. Dunia industri dan bisnis berkembang dari waktu ke waktu dan melindas setiap elemen yang tidak siap dengan perubahan. Persaingan semakin ketat dan kompetitor semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk-produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Perubahan strategi bisnis untuk menjawab tantangan wajib dilakukan dikarenakan perubahan terjadi di segala lini.⁴

Salah satu strategi untuk bersaing yaitu dengan membuat iklan yang kreatif dan membingkai pesan se kreatif mungkin yang mana tidak hanya memaparkan keunggulan produk menggunakan kalimat yang panjang, namun menyampaikan dengan cara *soft selling*, seperti menyajikan cerita yang relevan dengan kehidupan saat ini yang dihubungkan dengan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Pembuatan iklan dengan

³ Kurniawan, "Tren Periklanan Tahun 2022 di Indonesia, Merek Wajib Tahu", *Marketeers*, 6 Januari 2022, <https://www.marketeers.com/tren-periklanan-tahun-2022-di-indonesia-merek-wajib-tahu/>.

⁴ Nastain, "Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)", *Jurnal Channel*, Vol.5 No.1 (2017), 15.

strategi tersebut bertujuan agar berbeda dari *brand* lain dan untuk menghindari iklan dilewati begitu saja, karena saat ini mereka yang bergerak di bidang bisnis berlomba-lomba membuat iklan di media sosial, yang mana setiap harinya akan bermunculan iklan dari berbagai macam *brand*. Salah satu yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan kreatif untuk bersaing dengan *brand* lain yaitu dengan menggunakan strategi *framing*.

Maka salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut yaitu mengemas iklan dan membingkai pesan dalam bentuk yang menarik, mengandung makna serta mudah dipahami, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens serta dapat membawa audiens kedalam sudut pandang yang telah ditentukan oleh pembuat iklan. Pengemasan pesan dengan bentuk terstruktur disebut dengan istilah *framing*.

Sederhananya *framing* menunjukkan bagaimana cara media mengemas informasi untuk disajikan kepada audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi audiens sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat informasi. *Framing* termasuk bagian dari strategi komunikasi, strategi yang digunakan oleh pembuat iklan ataupun media dalam mengkonstruksi suatu fenomena yang akan disajikan kepada masyarakat.

Adapun tujuan konstruksi atau pembedaan suatu iklan yaitu untuk menciptakan kesan, citra, ataupun makna tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh media untuk ditangkap oleh masyarakat. Selaras dengan pernyataan Eriyanto dalam bukunya yang berjudul analisis *framing*, bahwa dalam *framing*, realitas sosial diartikan dan dikonstruksi dengan makna tertentu, sebuah fenomena dipahami dengan bentuk tertentu⁵. Sedangkan analisis *framing* merupakan analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas, juga digunakan untuk melihat bagaimana fenomena dipahami dan dibingkai oleh media.

Sebagai perusahaan startup, Gojek melakukan berbagai macam aktifitas pemasaran untuk membangun ataupun meningkatkan *awareness*, membentuk citra *brand*, mendapatkan lebih banyak konsumen dan juga untuk bersaing dengan kompetitor, salah satunya adalah membuat iklan dengan konsep kreatif yang mengikuti trend. Bagi peneliti sendiri, iklan-iklan yang dibuat oleh Gojek selalu terlihat menarik, yaitu menyampaikan

⁵ Eriyanto, Analisis Framing, (Yogyakarta: LKiS, 2002), hlm.11.

pesan yang dikemas dengan cara yang menarik, dari mulai konsep iklan, visual, skrip, sampai dengan model iklan yang digunakan. Pesan yang disampaikan dikemas dengan menyajikan alur cerita yang menarik dan menghibur penonton, meskipun terkadang durasinya sedikit panjang namun tidak membosankan karena alur ceritanya dapat dinikmati dan dimengerti oleh penonton.

Hal tersebut dibuktikan dengan dua penghargaan yang diraih oleh Gojek dalam ajang Youtube Works Awards Indonesia 2022, yaitu penghargaan dengan kategori Best Storytelling atau iklan cerita terbaik pada iklan layanan Go-Send dalam kampanye #CepetanGoSendInstan, dan juga penghargaan kategori Best Launch atau iklan peluncuran terbaik dalam iklan fitur gopay coins untuk layanan e-wallet gopay.⁶

Gojek dikenal dengan *brand* yang mengikuti trend, salah satunya yaitu karena menggunakan model iklan penyanyi maupun aktor yang sudah banyak dikenal dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia seperti Ariel Noah dan juga Pevita Pearce, tak hanya dari dalam negeri, Gojek juga menggunakan model iklan BTS, salah satu grup *boy band* korea yang namanya sudah tidak asing lagi, bahkan banyak sekali masyarakat Indonesia yang menjadi penggemar fanatik grup *boy band* tersebut, yang memiliki julukan “army”. Mengetahui penggemar fanatik BTS di Indonesia yang begitu banyak, Gojek memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* mereka, dengan cara menggunakan BTS sebagai model iklan.

Gojek memasang iklan di berbagai macam platform, dari mulai platform digital media sosial, televisi, sampai dengan media iklan luar ruang. Seringkali iklan gojek viral di media sosial karena kreativitasnya dalam membuat iklan, seperti salah satu iklan gojek yang berjudul “Gojek Versi Kamu: Kunti” iklan ini dikemas dengan konsep komedi yang dapat membuat orang yang melihatnya tertawa terhibur, dalam iklan tersebut ditampilkan sosok wanita menggunakan gaun putih berambut panjang yang menutupi wajahnya, jika dilihat dalam iklan mungkin sudah banyak masyarakat yang mengetahui sosok ini, biasa disebut dengan mbak kunti, atau kuntilanak.

⁶ Kharisma, “Kreativitas Iklan Gojek Dapat Penghargaan YouTube Works Awards 2022”, Detikinet, 9 November 2022, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6397047/kreativitas-iklan-gojek-dapat-penghargaan-youtube-works-awards-2022/amp>.

Dalam iklan ini diperlihatkan sosok kuntilanak bertingkah lucu, yang mana ia tersebut sedang duduk diatas pohon sembari memainkan ponselnya untuk menggunakan aplikasi gojek untuk segala kebutuhannya, mulai dari membeli pulsa, pijat, memesan sate sampai dengan mencari anaknya menggunakan layanan Go-ride, tingkah laku serta Bahasa yang digunakan oleh sosok tersebut kekinian layaknya generasi millenials, sehingga dapat mengundang tawa penontonnya, hingga jumlah penonton video iklan tersebut mencapai empat juta.

Iklan diatas hanya salah satu contoh dari sekian banyak iklan Gojek lainnya yang tak kalah kreatif, oleh karena itu tidak heran jika iklan Gojek seringkali viral dan menjadi perbincangan masyarakat, karena selain menggunakan model iklan yang dikenal dan menjadi idola masyarakat yang berpotensi untuk mendapatkan perhatian khalayak, konsep iklan, alur cerita, pembawaan dan penyajian dari mereka juga tertata rapi dan menarik, sehingga perpaduan itu seolah menjadi penyempurna iklan yang dibuat oleh Gojek.

Contoh iklan Gojek versi kunti diatas cukup menggambarkan kemampuan Gojek dalam membuat iklan yang menarik dan dapat mempersuasi, sebenarnya alur cerita yang mereka buat dalam iklan tersebut dapat dikatakan biasa saja, hanya menceritakan kuntilanak yang menggunakan aplikasi Gojek, namun menurut penulis sendiri, pemilihan tokoh dalam iklan tersebut cukup menarik perhatian, kuntilanak merupakan salah satu makhluk halus yang sudah tidak asing lagi di benak masyarakat, di mata manusia tentunya kuntilanak merupakan makhluk mengerikan yang ditakuti oleh manusia, namun pada iklan tersebut Gojek mem*framing* kuntilanak sebagai makhluk yang sama sekali tidak mengerikan, bahkan dapat membuat penonton tertawa melalui tingkah lakunya yang disajikan dengan cara yang lucu, sosok tersebut menggunakan aplikasi Gojek untuk membeli makan dan beberapa aktifitas lain. Gojek ingin memberi kesan bahwa semua butuh Gojek, dan Gojek memberikan manfaat bagi semuanya, tidak hanya untuk manusia di dunia namun sampai dengan makhluk yang berasal dari alam yang berbeda.

Pada iklan tersebut Gojek mem*framing* sosok kuntilanak yang seharusnya merupakan sosok yang mengerikan dan ditakuti, menjadi sosok yang lucu dan dapat membuat penonton tertawa melalui tingkah lakunya. Disini dapat dilihat bahwa Gojek memiliki

caranya sendiri untuk menarik perhatian penonton dan membawa penonton masuk ke dalam alur yang dibuat oleh Gojek, yaitu menggunakan fenomena yang lumrah atau sudah biasa terjadi di sekitar kita, namun Gojek dapat membingkai sedemikian rupa dan membuat penonton merasa hal tersebut tidak seperti biasanya, atau menjadi hal baru. Melalui hal tersebut Gojek menghubungkan fenomena itu dengan tujuan mereka beriklan, seperti informasi produk maupun tujuan lainnya.

Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengetahui *framing* yang digunakan pada salah satu iklan Gojek. Dari sekian banyak iklan yang dibuat oleh Gojek, penulis tertarik dengan salah satu iklan yang ditayangkan di beberapa media sosial, iklan tersebut berjudul “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” dengan tagar #KasihJempol. Judul tersebut membuat penulis memilih iklan ini sebagai objek, karena pada umumnya jempol hanya diketahui sebagai ibu jari saja, namun judul iklan ini membuat jempol seolah-olah merupakan sesuatu yang memiliki kekuatan dan sangat berpengaruh sampai Gojek menghimbau agar tidak menyepelkan jempol.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apa *framing* pesan yang digunakan Gojek dalam iklan ini. Salah satu alasan Gojek membuat iklan ini yaitu karena maraknya pemberian penilaian bintang satu atau penilaian buruk dari konsumen kepada *driver* Gojek, sebagai pengingat kepada khalayak bahwa kita harus lebih bijak dalam menggunakan jempol dalam memberi penilaian kepada mitra Gojek, karena terkadang hanya terjadi kesalahan komunikasi namun akhirnya membuat pelanggan memberi penilaian buruk tanpa adanya konfirmasi, dan berujung pada kerugian yang dialami oleh mitra Gojek atau *driver*.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis *framing* model Pan dan Kosicki, dari banyaknya model analisis *framing* yang ada, penulis memilih model Pan dan Kosicki karena pada model ini unit pengamatan terhadap teks lebih memadai dan lebih menyeluruh, dikarenakan selain mencangkup seluruh aspek yang ada pada teks (kalimat, kata, pernyataan, label) perangkat tersebut juga mempertimbangkan hubungan antar kalimat dan juga struktur teks, sehingga dengan menggunakan model ini peneliti dapat mengamati teks pernyataan pada iklan secara lebih menyeluruh yang mana hasil

dari analisis tersebut dapat menemukan bagaimana *framing* pesan dalam iklan yang menjadi objek penelitian ini.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Alfian Gilang Pramana dan Maman Suryaman dengan judul penelitian “Iklan Gojek Berjudul, Jangan Sepelekan Kekuatan Sebuah Jempol: Analisis Semiotika Roland Barthes”, perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu fokus pada penelitian, pada penelitian sebelumnya fokus pada analisis semiotika, yang mana analisis semiotika merupakan metode analisis yang berupaya untuk menemukan makna, tanda serta hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda, seperti teks, iklan maupun berita.

Sedangkan penelitian ini berfokus kepada analisis *framing*, yang mana analisis *framing* berupaya untuk mengetahui cara pengiklan membingkai, mengkonstruksi, ataupun mengemas sebuah fenomena atau realitas untuk dijadikan sebuah iklan maupun berita. Namun, pada salah satu struktur analisis *framing* yaitu struktur sintaksis, penulis mengacu pada teori semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna yang sebenarnya, yang mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada audiens.

Adapun penelitian terdahulu dengan metode analisis yang sama dengan metode analisis dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hepi Fauzi dengan judul “Analisis Framing Model Pan dan Kosicki Berita Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2019 pada Media Cetak Harian Duta Masyarakat Rentang Waktu 23 September – 30 November 2018”. Perbedaan penelitian tersebut dan penelitian ini yaitu objek penelitiannya yang merupakan berita kampanye, sejauh ini penelitian analisis *framing* memang telah banyak dilakukan sebelumnya, namun pada objek penelitian berita atau teks berita, dan beberapa pada film, sedangkan untuk objek iklan masih belum banyak dilakukan, oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian analisis *framing* dengan menggunakan objek penelitian iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *framing* pesan dalam iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Gojek mem*framing* pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui iklan “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak , antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sedikit banyak dapat membantu memberikan masukan yang berguna atau mungkin dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan penelitian yang lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang manusia terhadap diri dan lingkungannya, yang mana akan mempengaruhi dalam berpikir dan bertindak laku. Cara pandang yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruksivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang menganggap kebenaran suatu realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial memiliki sifat relatif.

Pendekatan konstruksivisme mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan, dan berita dilihat, penilaian tersebut diantaranya adalah:

- a. Fakta/peristiwa/fenomena adalah hasil dari konstruksi. Bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif. Realitas itu

hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif pembuat informasi. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari pembuat informasi. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh pembuat informasi yang mempunyai pandangan berbeda.

- b. Media adalah agen konstruksi. Media dilihat sebagai saluran, media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihaknya, disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas.
- c. Berita bukan refleksi dari realitas, ia hanyalah konstruksi dari realitas. Dalam pandangan positivis, berita adalah informasi yang dihadirkan kepada khalayak sebagai representasi dari kenyataan, kenyataan itu ditulis kembali dan ditransformasikan lewat berita. Tetapi dalam pandangan konstruksionis, berita itu ibarat seperti sebuah drama yang bukan menggambarkan realitas, melainkan potret dari arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa.⁷

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyajian deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, data yang mengandung makna. Dalam metode ini, makna adalah data yang sebenarnya, data pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, namun lebih menekankan pada makna, generalisasi pada penelitian kualitatif disebut *transferability*.⁸

⁷ Eriyanto, Analisis Framing, (Yogyakarta: LKiS, 2002), hlm. 21-28.

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 9.

Penelitian kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari⁹. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana dapat digunakan sebagai dasar bagi peneliti untuk mengetahui pengemasan pesan yang terdapat dalam iklan Gojek.

1.5.3 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu iklan Gojek yang berjudul “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”.

1.6 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri dari data primer dan data sekunder, jenis sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya.¹⁰ Penulis mengumpulkan data primer dengan metode observasi dan juga *research*. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian,

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dapat dilakukan melalui beberapa cara, beberapa darinya yaitu teknik observasi dan juga dokumentasi yang juga akan menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

1.7.1 Observasi

Observasi tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam lain, Teknik pengumpulan data observasi digunakan Ketika

⁹ Rukin, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Surabaya: Jakad, 2019), hlm. 10.

¹⁰ Mamik, Metodologi Kualitatif, (Sidoarjo: Zifatama, 2015), hlm.78.

penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar.¹¹

Adapun kegiatan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati video iklan Gojek dari awal hingga akhir, iklan tersebut ditayangkan di beberapa akun media sosial resmi milik Gojek.

1.7.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa dan lain-lain, dokumen yang berbentuk karya misalnya dapat berupa gambar, patung, film dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹²

Teknik pengumpulan data dokumentasi pada penelitian ini yaitu menggunakan video iklan Gojek yang berjudul “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” yang ditayangkan di beberapa akun media sosial Gojek.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penjelasan melalui tabel-tabel dan teori analisis *framing* yang merujuk pada salah satu model analisis *framing* yang biasa dikenal dengan model Pan dan Kosicki. Dalam penelitian *framing*, yang menjadi titik persoalan adalah bagaimana realitas atau fenomena dikonstruksi oleh media, lebih spesifik bagaimana media membingkai fenomena dalam konstruksi tertentu, sehingga yang menjadi titik perhatian bukan

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta,2012), hlm.145.

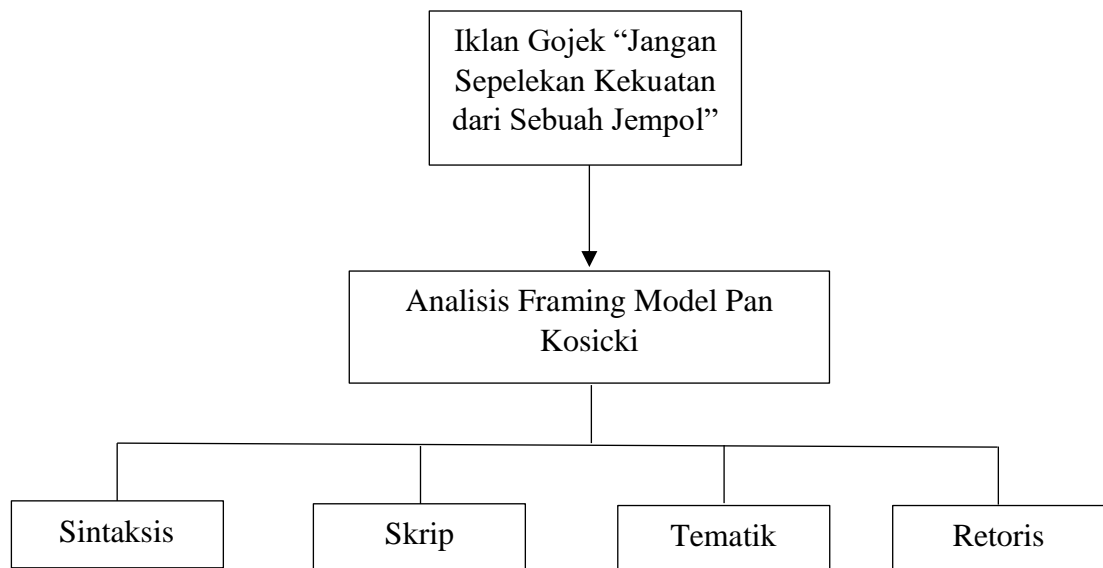
¹² Ibid, hlm.240.

apakah media memberikan informasi negatif atau positif akan tetapi bagaimana bingkai yang dikembangkan oleh media.¹³

Penulis menggunakan analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, yang merupakan salah satu model dari empat model analisis *framing* yang biasa digunakan untuk mendapatkan gambaran isi pesan yang disampaikan. Model analisis *framing* ini terdiri dari empat struktur yaitu sintaksis, skrip, tematik dan retorik.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Definisi Konsep

Iklan Gojek yang berjudul "Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol" menceritakan bagaimana pengaruh dari penggunaan gesture

¹³ Eriyanto, Analisis Framing, (Yogyakarta: LKiS, 2002), hlm.7.

jempol yang mana di dalam iklan tersebut diperlihatkan beberapa contoh adegan penggunaan jempol yang mendatangkan sebuah pengaruh bagi orang lain ataupun lingkungan, secara tidak langsung pesan yang terdapat pada iklan tersebut yaitu seberapa bijak kita dalam menggunakan jempol kita pada era ini, yang pada akhirnya iklan tersebut menunjukkan praktik gesture jempol untuk memberi penilaian yang baik kepada *driver* gojek dan juga pergerakan jempol untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi Gojek.

Iklan tersebut akan di analisis menggunakan metode analisis *framing* model Pan dan Kosicki, yang mana jika dianalisis menggunakan metode analisis tersebut akan dijabarkan dengan empat struktur. Struktur pertama yaitu Sintaksis yang berhubungan dengan bagaimana Gojek menyusun fenomena, opini, pernyataan, maupun pengamatan atas realitas sosial ke dalam bentuk susunan iklan.

Struktur kedua yaitu skrip, berhubungan dengan bagaimana Gojek menceritakan peristiwa ke dalam bentuk iklan, struktur ini melihat bagaimana strategi Gojek dalam mengemas fenomena ke dalam bentuk iklan. Struktur ketiga yaitu tematik, berkaitan dengan bagaimana Gojek mengungkapkan pandangannya atas sebuah fenomena ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan.

Struktur keempat yaitu retorik, yang berhubungan dengan bagaimana Gojek menekankan arti tertentu ke dalam iklan, struktur ini melihat bagaimana Gojek memakai pilihan kata, grafik, gambar yang digunakan tidak hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada audiens.