

ABSTRACT

Facing the social restriction policy in the midst of the Covid-19 pandemic, mass communication is an option to convey information to the public. One of them is through advertising media. Gojek's Ramadan Edition advertisement in the midst of a pandemic entitled "Serita Hikayat Sang Musafir - eBadah" aims to introduce the eBadah feature (virtual worship) through YouTube and television. The process of delivering messages through these two media leads the audience to certain conditions as desired by the communicator. This study uses the analytical tools of William A. Gamson and Andre Modigliani's Framing theory, consisting of visual images and depictions based on a constructionist approach to viewing media representations. The data was obtained through re-checking the information obtained by conducting in-depth interviews with Gojek. The data processing process uses the constructivist paradigm and descriptive qualitative methods.

The results of the study, the power of the media in constructing the reality that is formed. The framing of YouTube and television is different based on changes in duration, scenes, voice actors and messages conveyed. Media transfers social reality into youtube and television media messages, thereby changing the image and construction of the message. Messages conveyed by producers in advertisements on YouTube regarding issues raised from small villages in the early days of Covid-19 appeared, these messages aimed at influencing communicants towards an attitude of carrying out health protocols, maintaining distance, using masks and practicing virtual worship habits using the Gojek application. . Meanwhile, television advertising messages lead to the use of GoFood and GoGive features as good products to support e-Badah. Gojek advertisements with the theme of daily activities in the midst of a pandemic are delivered through gadgets and television with more interesting stories to the audience.

Keywords: *Communicaton, Advertising, Framing Theory, Visual Image, Depiction*

ABSTRAK

Menghadapi kebijakan pembatasan sosial ditengah pandemi Covid-19, komunikasi massa menjadi sebuah pilihan untuk menyampaikan informasi kepada publik. Salah satunya melalui media iklan. Iklan Gojek Edisi Ramadhan di tengah pandemi berjudul "Cerita Hikayat Sang Musafir - eBadah" bertujuan untuk memperkenalkan fitur eBadah (ibadah secara virtual) melalui YouTube dan televisi. Proses penyampaian pesan melalui kedua media ini menggiring khalayak menuju kondisi tertentu sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Penelitian ini menggunakan perangkat analisis teori Framing William A. Gamson dan Andre Modigliani, terdiri dari visual image dan depiction didasarkan pada pendekatan konstruksionis untuk melihat representasi media. Data didapatkan melalui pengecekan ulang terhadap informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pihak Gojek secara mendalam. Proses pengolahan data menggunakan paradigma kosntruktivis dan metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian, adanya kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas yang dibentuk. Framing YouTube dan televisi menjadi berbeda didasarkan perubahan durasi, adegan, pengisi suara dan pesan yang disampaikan. Media

memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media youtube dan televisi sehingga mengubah citra dan konstruksi pesan. Pesan yang disampaikan oleh produser pada iklan di youtube mengenai isu yang di angkat dari desa kecil pada masa awal Covid-19 muncul, pesan-pesan tersebut bertujuan mempengaruhi komunikasi kearah sikap menjalankan protokol kesehatan menjaga jarak, menggunakan masker serta melakukan kebiasaan ibadah virtual menggunakan aplikasi Gojek. Sedangkan pesan iklan televisi mengarah pada penggunaan fitur GoFood dan GoGive sebagai produk yang baik guna menunjang e-Badah. Iklan Gojek bertemakan kegiatan sehari-hari di tengah pandemi disampaikan melalui gawai dan televisi dengan cerita lebih menarik kepada khalayak.

Kata Kunci : Komunikasi, Periklanan, Teori Framing, Visual Image, Depiction