

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat terbiasa mengisi bulan Ramadhan dengan berbagai macam kegiatan ibadah bersama. Namun, pada perayaan bulan Ramadhan 2020 ditengah mewabahnya Virus Covid-19 seluruh aktifitas ibadah yang mengundang keramaian dibatasi. Untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait dengan penanganan pandemi dalam beribadah, diperlukan adanya pola komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi merupakan sebuah langkah penting guna menyampaikan informasi yang dibutuhkan seseorang ataupun masyarakat (Utami & Ertanto, 2020).

Ditengah pandemi Covid-19, komunikasi merupakan sebuah langkah penting guna menyampaikan informasi yang dibutuhkan seseorang ataupun masyarakat. Lebih jauh lagi, komunikasi menjadi kepentingan dalam menghadapi Covid-19. Dengan kebijakan pembatasan sosial, maka komunikasi massa menjadi sebuah pilihan untuk penyampaian informasi kepada publik. Menanggapi berbagai persoalan yang timbul akibat pandemi Covid-19, komunikasi publik menjadi pilihan terbaik dalam proses interaksi sosial yang harus tetap berjalan di tengah pandemi (Syaipudin, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi, proses komunikasi publik bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui media iklan. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal hingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Media ini juga yang digunakan oleh Gojek. Iklan bekerja melalui proses yang membutuhkan waktu, melalui jenjang respons tidak tahu menjadi tahu, tahu menjadi paham, paham menjadi kenal, kenal menjadi suka, suka menjadi memilih, dan memilih menjadi setia (Halensiana & Pramonojati, 2019).

Iklan Gojek Edisi Ramadhan di tengah pandemi yang berjudul “Cerita Hikayat Sang Musafir - eBadah” bertujuan untuk memperkenalkan fitur baru yang bernama Go Give sebagai sarana untuk melakukan donasi berbasis online. Gojek menggunakan youtube dan televisi sebagai media beriklan, keduanya merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbentuk audio visual (Dadang n.d. 2017)

Proses penyampaian pesan melalui media massa, ada cara yang digunakan untuk menggiring khalayak menuju kondisi tertentu sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak ditampilkan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak (Muzakkir, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti membedah konstruksi pesan yang terkandung pada Iklan Gojek Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah di youtube dan televisi dengan menggunakan metode analisis *Framing* model William Gamson dan Andre Modigliani terdiri dari *visual image* dan *depiction* yang didasarkan pada pendekatan kontruksionis yang melihat representasi media.

1.1 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas, penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana analisis *framing* model William Gamson dan Andre Modigliani pada iklan Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah di youtube dan televisi berdasarkan *visual image* dan *depiction* yang mengandung konstruksi makna tertentu?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan yang ingin dicapai penulis adalah untuk mengetahui analisis *framing* model William Gamson dan Andre Modigliani pada iklan Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah di youtube dan televisi yang berdasarkan *visual image* dan *depiction* yang mengandung konstruksi makna tertentu.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktisnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk mengetahui lebih dalam terkait pemahaman analisis *framing* model William Gamson dan Andre Modigliani dari sisi komunikasi pemasaran
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis *framing* yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

- 1) Dapat menjadi pengetahuan tentang iklan dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut, serta menambah model kajian iklan dalam bentuk analisis *framing*.
- 2) Memberi masukan kepada pembuat iklan agar dalam pembuatan iklan terutama pada media elektronik yang bersifat audio visual lebih efektif lagi penyampaian pesannya.