

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN
TERHADAP IKLAN LAYANAN GOJEK J3K**

OLEH :

NABILAH NUR AMALINA WARIS



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS
HASANUDDIN TERHADAP IKLAN LAYANAN GOJEK J3K**

**OLEH :
NABILAH NUR AMALINA WARIS
E021171308**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin
Terhadap Iklan Layanan Gojek J3K
Nama Mahasiswa : Nabilah Nur Amalina Waris
Nomor Pokok : E021171308

Makassar, 27 Desember 2022

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 196312101991031002

Pembimbing II


Sartika Sari Wardanhi DH, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sulhman Kamay, M.Si
NIP. 1964021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Nur Amalina Waris
Nomor Pokok : E021171308
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin Terhadap Iklan Layanan Gojek J3K

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain, saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya

Makassar, 20 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Nabilah Nur Amalina Waris

KATA PENGANTAR

Puji syukur Tuhan yang Maha Esa karena atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana strata satu, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta terus menerus mendukung penulis.

Terima Kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Syamtamary Waris dan Asmita Sanusi yang selalu mendukung dan sabar menghadapi penulis pada masa penulisan skripsi ini
2. Nenek dan kakek yang saya cintai, Hj. Asnani Kadir Sanusi, Hj.Muliati Sanusi, Alm. H. Ady Fauzie Waris, dan Almh. Hj. Nureni Ambong, beserta seluruh keluarga besar Sanusi dan Waris.
3. Bapak Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si selaku pembimbing akademik serta pembimbing satu, dan Ibu Sartika Sari Wardanhi DH, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing dua, terimakasih telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, bantuan, dan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Bapak Dr. Muh. Akbar, M. Si dan Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku penguji yang memberikan masukan kepada penulis yang sangat membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

5. Ketua departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Sekretaris departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom terimakasih atas ilmu, waktu, dan nasehat kepada penulis selama menjalani Pendidikan S1 di Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Unhas.
6. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
7. Ibu Ida, Ibu Satima, Pak Herman, dan Pak Jupri. Terimakasih selalu membantu dan memudahkan dalam hal pengurusan berkas penulis.
8. Dhia Naufalia Ilmi, Ulfah Ainun Humairaa, dan Devi Akmalia. Terima kasih telah selalu membantu, mendukung, dan menemani penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Maudy, Nafra, Ikha, Ranti, Devy, Ines, Mutia, Sofia, Auliah, dan Cicu. Terima kasih selalu mendukung, membantu dan mendorong penulis agar skripsi ini cepat selesai.
10. Yurika, Nufus, Ucil, Badar, Ony, Fadhel, Edo, Payo, Ersa, dan semua teman-teman kelas IPS 2 yang selalu menghibur penulis di kala susah.
11. Dita, Iedil, Seli, Desti, Tika, Novita, Chaze, Muhaimin, Daffa, Sultan, Aksan, Kemal, Rifqi, Aswin, dan Budi. Terima kasih telah

mengisi hari-hari kuliah, menghibur, dan membantu penulis dari maba hingga sekarang.

12. CAPTURE 2017, terima kasih atas kebersamaannya dari maba hingga sekarang.

Makassar, 20 Januari 2023

Nabilah Nur Amalina Waris

ABSTRAK

Nabilah Nur Amalina Waris. Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin Terhadap Iklan Layanan Gojek J3K
(Dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Sartika Sari Wardanhi DH)

Seiring perkembangan zaman, muncul media online yang diyakini telah memudahkan masyarakat dalam hal mengetahui dan menyebarkan informasi dan berita secara luas dan real time. Selain itu informasi mengenai produk-produk, layanan jasa terbaru dapat dengan mudah untuk diketahui dan ditemukan oleh masyarakat melalui media. Memanfaatkan media online menjadi solusi keresahaan masyarakat akan hal tersebut. Gojek yang merupakan media online memberlakukan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah bagi mitra driver dan penumpang/pelanggan dengan mengemukakan iklan J3K yaitu Jaga Kesehatan, Kebersihan, Keamanan setiap ingin menggunakan layanan yang tersedia pada platform Gojek khususnya pada Go-ride/Go-car. Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pemahaman analisis resepsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap Iklan Layanan Gojek J3K karena Gojek berupaya menjaga keamanan, kebersihan, dan kesehatan pelanggan dan seluruh mitra untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan saat bepergian di masa pandemi melalui penggunaan bahasa verbal dan nonverbal yang menarik perhatian. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pemahaman analisis resepsi mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap iklan layanan Gojek J3K. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode *reception analysis*.

Hasil penelitian ditemukan tiga kategori yang sesuai dengan informan yaitu pertama *Dominant-Hegemonic Position*, sebanyak 4 dari 9 informan berada pada kategori ini yang berarti bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin menerima makna iklan layanan Gojek J3K tersebut karena dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus tetap menjaga protokol kesehatan. Kedua yaitu *Negotiated Position*, terdapat 3 informan berada pada kategori ini yang berarti bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin bersikap netral pada makna iklan layanan Gojek J3K, hal ini dapat dilihat pada respon informan yang masih menimbang kembali makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dan yang terakhir *Oppositional Position*, terdapat 2 dari 9 informan yang berada pada kategori ini yang berarti bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin juga menolak makna iklan yang disampaikan oleh Gojek J3K dikarenakan memiliki interpretasi tersendiri.

Kata kunci: Iklan, Gojek J3K, Analisis Resepsi, Protokol Kesehatan.

ABSTRACT

Nabilah Nur Amalina Waris. *Analysis Receptions of Hasanuddin University Student on Gojek J3K Service Advertisement*

(Guided by M. Iqbal Sultan dan Sartika Sari Wardanhi DH)

Along with the times, online media has emerged that is believed to have made it easier for the public to know and disseminate information and news widely and in real time. In addition, information about products, the latest services can be easily known and found by the public through the media. Utilizing online media is a solution to people's concern about this. Gojek, which is an online media, enforces health protocols according to government recommendations for driver partners and passengers/customers by carrying out the J3K advertising campaign, namely Take Care of Health, Cleanliness, Safety every time you want to use the services available on the Gojek platform, especially on Go-ride/Go-car. This study aims to determine the understanding of Hasanuddin University Student reception analysis of Gojek J3K Service Advertisements because Gojek strives to maintain the safety, cleanliness, and health of customers and all partners to ensure the safety and comfort of customers when traveling during a pandemic through the use of verbal and nonverbal language that attracts attention. This type of research uses a descriptive qualitative type. The data that has been successfully collected will then be analyzed using the reception analysis method.

The results of the study found three categories according to the informants, namely first, Dominant-Hegemonic Position, as many as 4 out of 9 informants were in this category, which means that Hasanuddin University students accepted the meaning of the Gojek J3K service advertisement because it can help them meet their daily needs while at the same time maintain health protocols. The second is Negotiated Position, there are 3 informants who are in this category which means that Hasanuddin University students are neutral about the meaning of the Gojek J3K service advertisement, this can be seen in the response of the informants who are still reconsidering the meaning of the message contained in the ad and finally the Oppositional Position, there are 2 out of 9 informants who are in this category which means that Hasanuddin University students also reject the meaning of the advertisement delivered by Gojek J3K because it has its own interpretation.

Keywords: Advertising, Gojek J3K, Reception Analysis, Health Protocol.

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Definisi Konseptual	18
F. Metode Penelitian	19
G. Teknik Analisis Data	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
A. Iklan	24
B. New Media.....	29
C. Aplikasi Mobile	31
D. Teori Analisis Resepsi	34
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
A. Sejarah Singkat Gojek.....	42
B. Iklan Layanan Gojek J3K	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51

A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Posisi Informan	63
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ride Hailing App Users In Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Kontribusi Gojek Terhadap Perekonomian Indonesia	4
Gambar 1.3 Poster J3K.....	14
Gambar 1.4 Stuart Hall's Model of Encoding/Decoding.....	16
Gambar 1.5 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Logo Gojek.....	42
Gambar 3.2 Iklan Fitur Layanan Aplikasi Gojek.....	43
Gambar 3.3 Screenshoot cuplikan iklan Gojek versi "J3K" di Aplikasi.....	45
Gambar 3.4 Iklan Layanan Gojek J3K.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi semakin maju sehingga memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-harinya. Munculnya produk-produk hingga berbagai layanan jasa yang barudan unik tentunya membuat konsumen menjadi senang namun juga menjadibingung untuk menentukan produk digunakan. Di era kebingungan konsumen ini, untuk menjadi pemenang di pasar yang sangat kompetitif, produsen bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan mengiklankan dan menjual produk, hal ini sejalan dengan pendapat (Lukitaningsih, 2013).

Berdasarkan hal tersebut para produsen perlu membuat strategipemasaran yang baik agar mampu menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal yang paling penting untuk menarik dan berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu promosi yang paling sering digunakan dan menjadi alat promosi utama oleh perusahaan adalah iklan.

Beberapa ahli menafsirkan iklan dalam berbagai pengertian, termasuk dari sudut pandang komunikasi, pemasaran, dan perspektif psikologis. Perbedaan pemahaman ini akan memiliki konsekuensi yang berbeda. Dari perspektif komunikasi, cenderung menekankan pada proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan.

Perspektif pemasaran menekankan pentingnya alat pemasaran untuk menjual produk, sedangkan perspektif psikologis menekankan aspek informasi yang menarik (Retnowati, 2013). Periklanan dianggap sebagai senjata utama untuk menarik konsumen, sehingga meskipun ada alat periklanan lain seperti promosi, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka bahkan pemasaran langsung, tidak mengherankan jika banyak perusahaan menyamakan istilah promosi dengan periklanan. (Situmorang, 2008). Hal ini dikarenakan iklan dapat dengan mudah ditemukan di media massa.

Seiring perkembangan zaman, muncul media *online* yang diyakini telah memudahkan masyarakat dalam hal mengetahui dan menyebarkan informasi dan berita secara luas dan *real time*. Media ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sebagai media promosi yang dapat menyajikan informasi secara visual dan menarik. (Wardanhi, 2016) Selain itu informasi mengenai produk-produk, layanan jasa terbaru dapat dengan mudah untuk diketahui dan ditemukan oleh masyarakat melalui media. Hal ini dikarenakan dunia sedang mengalami musibah pandemi COVID-19, yang menyebabkan seluruh masyarakat harus tetap waspada dalam menjalani kegiatan sehari-hari dengan mengikuti protokol kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah. Sehingga peran media saat ini sangat krusial dalam memberikan informasi dan layanan.

Gojek merupakan perusahaan yang memiliki lebih dari 5 layanan untuk memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat seperti layanan transportasi motor dan mobil, pesan antar makanan, pengiriman barang, dan lain-lain. Gojek adalah salah satu platform teknologi terbesar di Indonesia yang melayani jutaan pengguna

dengan mengembangkan tiga aplikasi super untuk pelanggan, mitra pengemudi, dan mitra dagang.

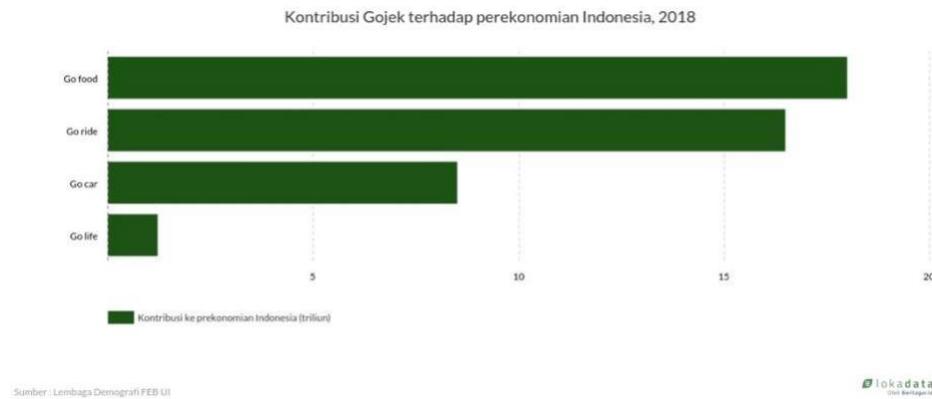
Berdasarkan survey oleh EcommerceIQ pada tahun 2018, sebanyak 58% responden lebih memilih Gojek sedangkan 33% memilih Grab dan 8% lainnya memilih Uber. Lalu, disimpulkan oleh survey yang dilakukan oleh IlmuOne bahwa Gojek mendominasi pasar transportasi online di Indonesia. Data dari Desember 2017 menunjukkan bahwa Gojek memiliki 9,7 juta pengguna sedangkan Grab memiliki 9,6 juta pengguna dan Uber memiliki 2,3 juta pengguna di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Ride Hailing App Users In Indonesia

sumber: <https://theaseanpost.com/article/go-jek-prepared-further-dominate-indonesia>

Menurut riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia, pada tahun 2018, Gojek menyumbang sekitar Rp44,2 triliun (US \$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018 (<https://www.gojek.com/about/>)



Gambar 1.2 Kontribusi Gojek Terhadap Perekonomian Indonesia
sumber: <https://lokadata.beritagar.id/storage/charts/img/kontribusi-gojek-terhadap-perekonomian-indonesia-2018-1569834092.jpg>

Menurut asosiasi ojek online yakni Gabungan Aksi Roda Dua (GARDA) Indonesia, saat ini ada lebih dari 4 juta driver. Pihak Gojek menuturkan bahwa sekitar Gojek sendiri memiliki sekitar 1,7 juta mitra driver (Kumparan, 2020). Dalam keadaan pandemi COVID-19 seperti ini tentunya masyarakat menjadi lebih berhati-hati ketika ingin menggunakan layanan Gojek. Oleh sebab itu, Gojek memberlakukan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah bagi mitra driver dan penumpang/pelanggan dengan mengusung kampanye iklan J3K yaitu Jaga Kesehatan, Kebersihan, Keamanan setiap ingin menggunakan layanan yang tersedia pada platform Gojek khususnya pada Go-ride/Go-car.

Salah satu cara untuk mengkampanyekan J3K ini adalah dengan membuat iklan yang menarik dan dapat dipahami pelanggan. Iklan yang menarik adalah, yaitu iklan yang dapat menarik perhatian pasar sasaran (penerima). Pesan yang ingin disampaikan dapat disajikan dengan berbagai cara, yaitu dengan mengungkapkan: siklus hidup individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi produk, suasana atau citra di sekitar produk, maupun musik untuk membuat pesan

lebih hidup dan pribadi daripada simbol. ditampilkan. telah melakukan. personifikasi produk, menonjolkan pengetahuan dan pengalaman perusahaan dalam pembuatan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, dukungan selebriti (Fandi Tjiptono, 1997).

Penggunaan iklan J3K bertujuan agar pelanggan pengguna aplikasi transportasi Gojek dapat mengetahui serta memberlakukan protokol kesehatan yang ketat agar pelanggan dan driver tetap berperan dalam menghindari COVID-19 dalam menjalani kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, iklan yang diproduksi dan disiarkan oleh media dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan masalah atau kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah iklan Gojek “J3K”. Peneliti tertarik meneliti presentasi layanan karena Gojek berupaya menjaga keamanan, kebersihan, dan kesehatan pelanggan dan seluruh mitra untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggansaat bepergian di masa pandemi melalui penggunaan bahasa verbal dan nonverbal yang menarik perhatian.

Sebagai perbandingan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi penelitian sebelumnya, yaitu skripsi dari Shabrina Juniani dengan judul Resepsi Video Gojek Indonesia: BTX – It’s Okay to be Lebay Pada Pengguna Aplikasi Gojek. Menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat lima informan dominan dan tiga informan negosiasi. Lima informan yang berada pada posisi dominan menerima keseluruhan video tanpa adanya pesan tambahan. Hal ini dikarenakan latar

pengetahuan dan pengalaman mereka terkait hal-hal yang terdapat dalam video tidak banyak atau minim.

No	Nama peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Shabrina Juniani	Resepsi Video Gojek Indonesia: BTX – It's Okay to be Lebay pada Pengguna Aplikasi Gojek	Lima informan berada pada kelompok dominan yang menerima keseluruhan video tanpa adanya pesan tambahan, sedangkan tiga informan lainnya beradapada kelompok negosiasi merupakan 2 orang penggemar K-Pop dan seorang dari jurusan Ilmu Komunikasi sehingga mereka cukup kritis dalam memaknai suatu hal.	Objek penelitian iklan, lokasi penelitian, metode penelitian Focus Group Discussion (FGD)	Menggunakan analisis resepsi, menggunakan teori Stuart Hall
2	Dhimas Saputra	Analisis Resepsi Audiens Pada Iklan Grab Edisi <i>#KemenanganItuDekat</i>	Empat informan berada pada kelompok dominan menanggapi hal tersebut sesuai dengan pesan	Objek penelitian iklan Grab, lokasi penelitian	Menggunakan analisis resepsi, menggunakan teori Stuart Hall, metode penelitian wawancara

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan penerimaan dan pemaknaan khalayak terhadap iklan Gojek “J3K” menggunakan analisis resepsi. Iklan ini relevan dengan kondisi pandemi saat ini dengan selalu mengingatkan pelanggan untuk selalu menerapkan protokol kesehatan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji

lebih dalam dan meneliti mengenai “**Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin Terhadap Iklan Layanan Gojek J3K**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin Terhadap Iklan Layanan Gojek J3K?
2. Bagaimana Faktor-faktor Perilaku Mahasiswa Universitas Hasanuddin Setelah Menggunakan Jasa Ojek Online Gojek?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk Mendeskripsikan pemahaman analisis resepsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap Iklan Layanan Gojek J3K
- b. Untuk Mengetahui Faktor-faktor Perilaku Mahasiswa Universitas Hasanuddin Setelah Menggunakan Jasa Ojek Online Gojek?

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai analisis resepsi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek melalui layanan J3K, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Gojek Indonesia

untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi pelayanan pelanggan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi referensi bersama bagi praktisi yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi analisis resepsi yang berhubungan dengan kepuasan pelayanan pelanggan.

D. Kerangka Konseptual

1. Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan menurut (Kasali, 1995: 9) merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Selain itu, iklan menurut (KustadiSuhandang, 2005: 15) digunakan untuk pengumuman komersial atau lainnya, seperti undangan rapat, belasungkawa, barang hilang, dll. Setiap informasi dalam sebuah iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang tergambar jelas di permukaan dan makna tersirat yang tersirat di balik permukaan iklan tersebut. Oleh karena itu, semiotika menjadi metode yang cocok untuk menemukan konstruksi makna iklan.

Ada juga iklan konsumen, yaitu iklan yang menggunakan jasa media massa untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dalam skala besar. Iklan ini banyak disebut sebagai iklan komersial di televisi, surat kabar, radio dan media lainnya. Perbedaan antara iklan konsumen dan iklan antar perusahaan adalah iklan antar perusahaan adalah iklan yang hanya mengiklankan produk

non-konsumen. Iklan berdasarkan struktur dan komposisi penyebaran informasi non-pribadi, biasanya berbayar, ditandai dengan konten produk (barang, jasa, dan ide) yang menarik yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

Singkatnya iklan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi non- pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2009). Munculnya iklan dimaksudkan untuk menyajikan barang dan jasa kepada konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen. Hal ini akan membuat konsumen tetap sejalan dengan keinginan produsen. Selain itu, periklanan itu sendiri memiliki beberapa tujuan khusus, termasuk meningkatkan kesadaran akan produk atau merek baru; menginformasikan konsumen tentang fitur dan manfaat produk atau merek; membentuk persepsi tertentu terhadap suatu produk atau merek; mengembangkan preferensi untuk produk atau merek atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan (Lukitaningsih, 2013).

Jeffkins (1997: 18) dalam Lukitaningsih (2013) juga menjelaskan bahwa periklanan adalah media yang menarik yang bersifat orisinil, memiliki ciri-ciri tertentu dan bersifat memikat, dimana konsumen atau khalayak secara sukarela dipaksa untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Efektivitas periklanan dapat diukur jika audiens merasakan kriteria AIDA yaitu *Attention*: penonton merasakan daya tarik oleh iklan dan produk, *Interest*: penonton merasa tertarik terhadap iklan dan produk, *Desire*: penonton merasa

ingin mencoba atau memiliki produk, dan *Action*: penonton melakukan tindakan pembelian terhadap produk.

a) Pesan dalam Iklan

Periklanan adalah bentuk tampilan dan ide non-pribadi untuk barang atau jasa yang perlu dibayar oleh sponsor tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2008) yaitu periklanan adalah cara yang hemat biaya untuk menyampaikan pesan, membangun kesadaran merek, atau mendidik orang. Kotler (2005) berpendapat bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi informasi.

Saat membuat iklan, pesan merupakan elemen yang tidak boleh dilupakan dalam iklan. Iklan tidak harus memaksakan berita atau informasi tentang produk. Hanya satu atau beberapa elemen promosi yang dirancang untuk memiliki dampak yang detail sehingga publik dapat melihat informasi yang berbeda tentang pesan promosi yang ditampilkan.

Ketika merumuskan informasi periklanan, penting untuk memperhatikan apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana mengekspresikannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber berita) hal sependapat dengan (Durianto & Liana, 2004). Informasi yang ingin disampaikan pengiklan harus dicantumkan dalam iklan, Boyd (2000) berpendapat bahwa keberhasilan pesan tidak hanya tergantung pada isinya tetapi juga pada strukturnya. Peneliti melihat berbagai faktor struktural dan memperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Presentasi dua arah biasanya lebih efektif untuk audiens terpelajar yang tidak setuju dengan posisi pembicara dan mempersiapkan orang untuk membantah.
- b) Menarik kesimpulan biasanya merupakan metode terbaik, meskipun kemampuan ini tergantung pada kecerdasan audiens, kompleksitas pertanyaan yang diajukan, dan partisipasi audiens yang lebih luas.
- c) Interaksi ukuran pesan, kekuatan pesan itu sendiri, dan dampak pengulangan pada pembelajaran konsumen, ukuran pesan yang optimal sulit ditentukan.

Menurut Kotler (2008) Informasi yang ideal adalah informasi yang dapat menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Empat hal ini adalah pentingnya informasi promosi yang berkualitas. Kualitas informasi promosi tergantung pada bagaimana informasi di layar menarik perhatian publik dan informasi apa yang terkandung dalam iklan. Sebagai konsumen potensial, iklan yang menarik dan informatif memberikan dampak positif bagi masyarakat. Pesan iklan yang menarik adalah pesan yang kreatif, dipikirkan dan dirancang secara kreatif sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar.

Di sisi lain, pesan informasi dapat berisi informasi tentang barang yang ditawarkan. Dalam merencanakan kabar baik, kata-kata yang benar dari iklan Anda membantu menyampaikan iklan Anda dengan jelas ke pasarsasaran Anda. Ada beberapa unsur kreatif dalam periklanan, salah satunya adalah bahasa iklan.

Menurut (Sihombing, 2010) bahasa iklan adalah pesan yang disampaikan secara verbal. Naskah iklan adalah tempat bahasa iklan diatur dalam skrip yang berisi informasi yang akan dikomunikasikan. Jika informasi dalam teks iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka makna iklan telah tersampaikan. Selain itu, menurut Jefkins (1997) penulisan naskah iklan dapat dikatakan berhasil jika memiliki kemampuan untuk menarik perhatian (interest), keinginan (desire), keyakinan (conviction) dan tindakan (action). Terdapat tujuh elemen untuk membuat skrip iklan, termasuk judul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika diperlukan), dan jargon.

b) Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penggunaan metode yang berbeda untuk menarik calon konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk. Menurut Kotler (2002) Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan yang menarik dan unik dapat menggugah perhatian konsumen terhadap iklan, dan merek atau produk akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Keutuhan rencana komunikasi pemasaran bagian yang sangat penting dari rencana tersebut adalah informasi dalam iklan. Misalnya, dalam iklan TV, terdapat indikator penting yang dapat meningkatkan daya tarik iklan yaitu daya tarik cerita dalam iklan (storyboard), daya tarik visualisasi, dan daya tarik teks dalam iklan. Storyboard merupakan visualisasi dari sebuah iklan TV, yang menampilkan saran tindakan dari iklan tersebut dalam bentuk rangkaian gambar. Storyboard memiliki 3 elemen penting antara lain :

1. Gambar dengan adegan atau gerak.
2. Deskripsi tertulis tentang pesan yang ingin disampaikan
3. Apa saja yang ingin didengar oleh pemirsa. (Halas, 1991).

2. Aplikasi Ojek Online Go-Jek

Ojek Online adalah layanan antar jemput yang menggunakan sistem pemesanan smartphone berbasis aplikasi. Sistem pembayarannya menggunakan pembayaran tunai atau digital. Munculnya layanan transportasi online dimulai pada tahun 2014. Keberadaan ojek online memiliki kelebihan dan keunikan yaitu dapat menarik pelanggan dengan memberikan pelayanan door to door, dapat menjangkau tempat-tempat yang sulit seperti jalan dan jalan yang sempit, atau dapat melewati kemacetan.

Seiring berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan teknologi, Gojek meluncurkan aplikasi yang berisi tiga layanan utama: yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Gojek (<https://www.gojek.com/about/>, di akses pada 15 September 2021, pukul 10.00).

Ojek online merupakan bagian dari kemajuan teknologi yang bertujuan untuk mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari manusia. Ojek online menjadi salah satu alternatif yang disukai banyak orang, keunggulannya antara lain: kepraktisan, transparansi, kredibilitas, keamanan, kegiatan promosi, dan pekerjaan baru/paruh waktu. Ada beberapa contoh kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Go-Jek, yaitu :

- a) Ojek online semacam ini merupakan pertukaran pekerjaan bagi orang-orang yang menganggur atau paruh waktu yang sudah

memiliki pekerjaan, karena jam kerja yang fleksibel dan pendaftaran yang sederhana menarik banyak orang untuk bergabung dengan perusahaan aplikasi online sebagai pengemudi.

- b) Dari segi transparansi, ojek online memungkinkan konsumen mengetahui semua informasi pengemudi dengan aman, seperti nama pengemudi, nomor kendaraan, lokasi kendaraan yang digunakan, waktu mengemudi, dll.
- c) Untuk kepraktisan, layanan ojek online berbasis aplikasi online ini hanya menggunakan smartphone dengan koneksi internet dan aplikasi layanan ojek online yang terdapat di dalamnya.
- d) Promosi, konsumen tidak hanya memiliki harga yang wajar, tetapi juga diskon atau promosi menarik.

3. Iklan Layanan Gojek “J3K”

Iklan Gojek J3K merupakan upaya Gojek untuk menjaga keamanan, kebersihan, dan kesehatan pelanggan dan seluruh mitra kerja untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan saat bepergian dimasa pandemi.



The graphic illustrates the J3K safety protocol in three stages: 1. A driver wearing a face mask and a green uniform is shown with a hand holding a smartphone displaying a temperature of 36.5°C. 2. A hand is shown spraying disinfectant onto a green Gojek motorbike. 3. A driver in a full green protective suit and mask is shown next to a passenger who is also wearing a mask. To the right of the illustrations, the text reads: 'UPAYA KAMI SUPAYA KAMU NYAMAN DALAM PERJALANAN.' Below this, the 'J3K' logo is displayed with icons for a thermometer, a water drop, and a shield. At the bottom, a green box contains the text: 'Cara aman hidup nyaman pakai Gojek'.

**UPAYA KAMI
SUPAYA KAMU
NYAMAN DALAM
PERJALANAN.**

J3K °C 🌿 🛡️

Cara aman hidup nyaman pakai Gojek

Gambar 1.3 Poster J3K

Gojek ingin menyampaikan beberapa pesan dalam iklan tersebut, antara lain:

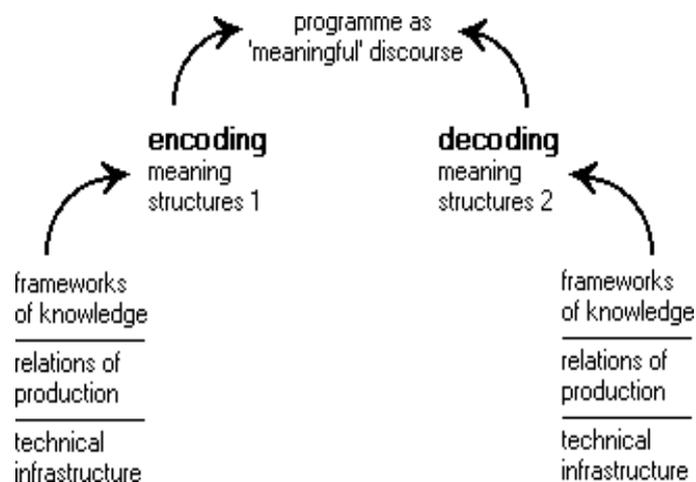
1. Jaga Kesehatan dengan mengkonsumsi makanan sehat,
2. Cek suhu tubuh ketika ingin menggunakan kendaraan,
3. Cuci tangan minimal 20 detik,
4. Disinfeksi kendaraan Gojek,
5. Semua GoCar memiliki penghalang pelindung.
6. Kenakan masker ketika sedang melakukan perjalanan.
7. Pastikan Go-Car dan Go-Ride mengimplementasikan "J3K".

Tujuan dari layanan iklan Gojek J3K ini adalah untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap J3K, dan pola arus masyarakat selama PSBB, *New Normal*, dan PPKM. Selain itu, data yang diperoleh dapat digunakan sebagai metode penelitian, penelitian

4. Teori Pemaknaan (*Reception Theory*)

Teori pemaknaan lebih menekankan peran pembaca saat menerima informasi, bukan pada peran pengirim informasi. Kegunaan informasi terikat pada latar belakang audiens itu sendiri. Hal ini mengidentifikasi makna teks tidak terikat dengan teks, namun dari hubungan antara teks dan pembaca.

Dalam memaknai konsep (Hall, During 1993) menyatakan bahwa analisis penerimaan mengacu pada studi tentang makna, generasi, dan pengalaman khalayak dari interaksi dengan teks media. Inti dari teori adalah proses menguraikan, menjelaskan dan memahami konsep inti dari analisis resepsi. Dalam komunikasi massa, proses komunikasi dikonseptualisasikan sebagai suatu siklus atau siklus. Model ini telah dikritik karena bentuk liniernya (pengirim/pesan/penerima), menekankan tingkat pertukaran pesan dan tidak memiliki konsep terstruktur yang memperlakukan momen berbeda sebagai struktur hubungan yang kompleks.



Gambar 1.4 Stuart Hall's Model of Encoding/Decoding

Sumber : <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>

Dalam teori ini, Stuart Hall mengatakan bahwa makna yang diharapkan dari pesan dan isi penjelasannya mungkin berbeda (Rachmah Ida, 2014: 161). Kode yang digunakan atau dikodekan dan didekodekan tidak selalu simetris. Derajat simetri dalam teori ini dianggap sebagai tingkat pemahaman dan kesalahpahaman ketika bertukar pesan dalam proses komunikasi-tergantung pada hubungan setara yang terbentuk antara encoder dan decoder (simetri atau

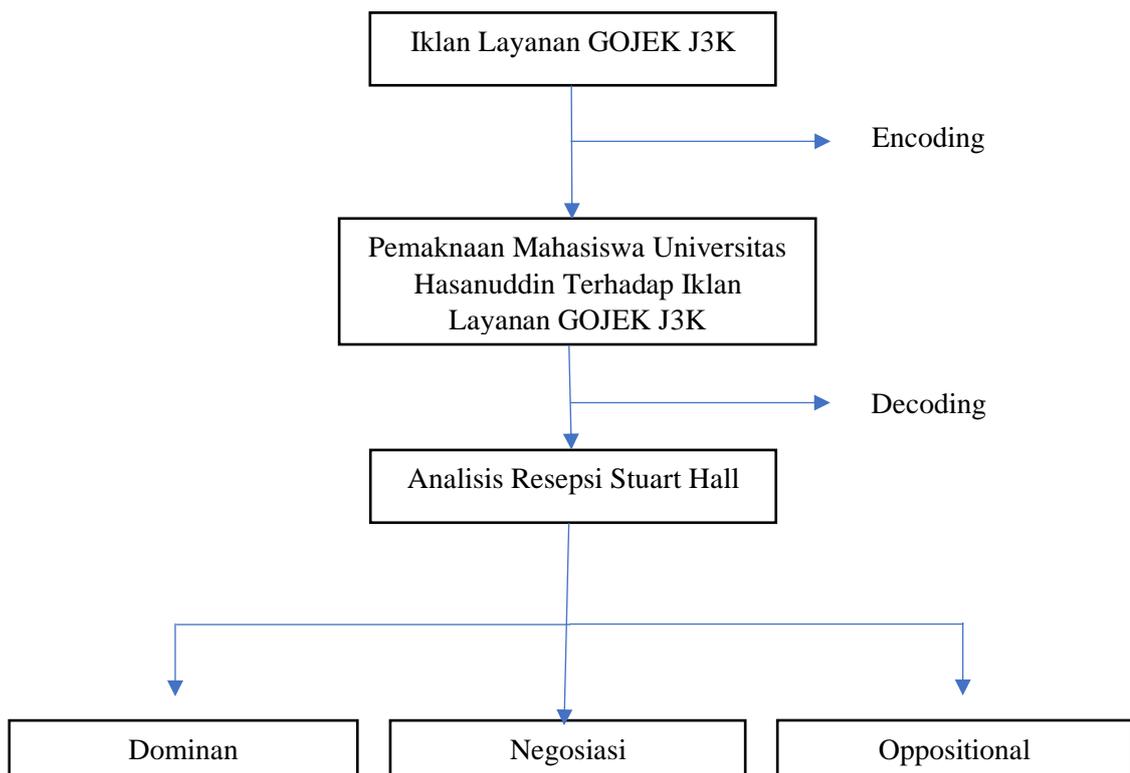
tidak). Selain itu, letak encoder dan decoder menjadi pembuat dan penerima pesan ketika dipersonalisasi.

Ketika khalayak melakukan pendekodean pesan (decode) dalam komunikasi, ada tiga posisi hipotetis, yaitu:

1. *dominant-hegemonic position*, terjadi ketika audiens secara tidak sengaja menafsirkan pesan terkait. Posisi ini disebut ideal dalam komunikasi yang transparan, ketika setiap orang bertindak menurut kode sesuai dengan apa yang dia yakini dominan agar lebih berkuasa atas kode lainnya.
2. *negotiated position* ialah ketika publik dapat menerima dan mengikuti ideologi dominan, dengan beberapa pengecualian.
3. *oppositional position*, Ketika penonton menerima dan memahaminya, apakah itu secara harfiah atau diberikonotasi, itu akan dijelaskan, tetapi pengkodean penonton sangat berbeda. Hal ini terjadi hanya ketika khalayak secara kritis menolak segala bentuk informasi media dan menafsirkannya sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka teori resepsi untuk memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan. Pembuat informasi iklan memetakan informasi yang diterima dari khalayak sasaran ke lokasi hipotetis. Melihat dari teori posisi resepsi tersebut, peneliti mencoba mendeskripsikan hal-hal yang berkaitan dengan proses interpretasi informasi penyedia informasi dalam iklan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.5 Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

1. Iklan merupakan pesan tentang suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Gojek merupakan penyedia layanan transportasi internet yang dapat diakses menggunakan smartphone. Gojek sendiri mempelopori pengiriman online di Indonesia mengungguli pesaing lain seperti Grab dan Uber.

3. Khalayak melakukan pendekodean pesan (decode) dalam komunikasi, ada tiga posisi hipotetis, yaitu:
- a) *dominant-hegemonic position*, terjadi ketika audiens secara tidak sengaja menafsirkan pesan terkait. Posisi ini disebut ideal dalam komunikasi yang transparan, ketika setiap orang bertindak menurut kode sesuai dengan apa yang dia yakini dominan agar lebih berkuasa atas kode lainnya.
 - b) *negotiated position* ialah ketika publik dapat menerima dan mengikuti ideologi dominan, dengan beberapa pengecualian.
 - c) *oppositional position*, Ketika penonton menerima dan memahaminya, apakah itu secara harfiah atau diberikonotasi, itu akan dijelaskan, tetapi pengkodean penonton sangat berbeda. Hal ini terjadi hanya ketika khalayak secara kritis menolak segala bentuk informasi media dan menafsirkannya sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 3 bulan yaitu pada bulan Juli – September 2022. Lokasi penelitian adalah Universitas Hasanuddin, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti.

3. Informan

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel dengan pertimbangan peneliti menganggap bahwa yang bersangkutan mengetahui dan memahami betul inti permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2012). Kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang mengetahui tentang iklan layanan gojek J3K dan
2. Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan layanan go-ride/go-car minimal 5 kali dalam sebulan
3. Memiliki aplikasi dan menggunakan layanan jasa transportasi Gojek selama masa pandemi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses komunikasi antara peneliti dengan informan melalui komunikasi secara langsung, yaitu percakapan secara tatap muka antara peneliti yang telah dirancang sebelumnya. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan model wawancara informal, yakni peneliti akan menyusun rencana wawancara secara mantap namun tidak menggunakan format dan urutan yang baku (tidak terstruktur).

b. Analisis Konten

Analisis konten adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi dari komunikator yang dipilih (Kriyanto, n.d.). Analisis konten dapat digunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, seperti pada surat kabar, buku, film, dan sebagainya. Dengan metode analisis konten, maka akan diperoleh suatu pemahaman terhadap isi pesan komunikasi dari media atau objek yang dipilih. Pemahaman ini akan bersifat obyektif, sistematis, dan relevan.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis*. Menurut McQuail, *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses pemberian makna bagi produk budaya dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari melalui persepsi khalayak. Analisis penerimaan menurut Denis McQuail (2011) juga senjata penelitian khalayak yang efektif dari kajian budaya modern.

Klaus Brush Jensen dan Nicholas W. Jankowski (1993) juga menambahkan mengenai *reception analysis* ini, bahwa teks dan penerima adalah satu kesatuan yang saling melengkapi dalam satu area penelitian, sehingga penelitian mengenai penerimaan audiens penting untuk dilakukan. Selain itu, pesan yang dikonstruksikan oleh pengirim pada dasarnya telah mengharapkan adanya efek yang diterima oleh penerima pesan, tetapi pada konteks *reception*, pesan yang diterima oleh khalayak tidak selalu linier seperti apa yang diharapkan oleh produsen pesan tersebut.

Peneliti menggunakan metode *reception analysis* karena peneliti ingin melihat bagaimana interpretasi khalayak terhadap pemaknaan iklan layanan Gojek J3K. Selain itu, peneliti juga ingin mengeksplorasi bagaimana interpretasi tersebut membentuk makna dan sikap bagi khalayak.

Data yang diperoleh melalui wawancara selanjutnya akan dianalisis menggunakan model encoding-decoding Stuart Hall, yang kemudian dapat dikategorikan menjadi tiga proposisi bentuk pembacaan antara penulis teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya, yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated* atau *oppositional*.

Proses analisis tersebut mencakup tiga hipotesis untuk memaknai isi media yakni:

1. *Dominant-hegemonic reading*, Pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.

2. *Negotiated reading*, Pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat minat pribadinya.
3. *Opositional 'counter' hegemonic reading*, Pembaca tidak sejalan dengan kode kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

a. Pengertian Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti membawa seseorang kepada suatu gagasan. Menurut Kotler (2008), periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran merek, dan mendidik mereka yang melihat iklan. Menurut informasi yang ingin disampaikan atau isi informasinya, iklan dibedakan menjadi iklan komersial, iklan layanan masyarakat, iklan politik dan bentuk lainnya. Ada berbagai media untuk dipilih dan digunakan, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Secara umum, menurut kategori Rangkuti (2009) media yang ada dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Media Cetak

Iklan menyajikan peluang untuk mendramakan perusahaan dan produknya melalui media cetak.

2. Media Elektronik

Iklan di media elektronik meliputi sponsorship, partisipasi dalam periklanan, acara pemutaran film atau film, iklan layanan masyarakat, sinetron, dll. Kategori iklan media elektronik antara lain internet, televisi radio.

3. Media Luar Ruang

Media iklan sebaiknya ditempatkan di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan dan pusat keramaian. Contoh media luar ruang antara lain baliho, billboard, spanduk, umbul-umbul, dan sejenisnya.

4. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk. Contoh media garis bawah termasuk kalender, direct mail, pameran, merchandising schemes dan point of purchase.

Periklanan adalah bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Adapun karakteristik periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:190) antara lain:

1. Pengulangan

Iklan menargetkan penjual untuk mengulang pesan dan pembeli menerima dan membandingkan pesan.

2. Penguatan ekspresifitas

Iklan menyajikan peluang untuk melebih-lebihkan perusahaan serta produknya lewat penggunaan media cetak.

3. Impersonalitas

Penonton tidak wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan dapat dikatakan ialah dialog satu arah dengan penontonnya.

Periklanan umumnya dianggap melayani berbagai fungsi komunikasi penting untuk bisnis komersial dan organisasi lain, oleh karena itu sangat periklanan sangat dihargai. Menurut Shimp (2000), fitur periklanan meliputi:

1. Informing

Periklanan membangun kesadaran konsumen akan merek baru, menyampaikan fitur dan fungsi baru, dan membuat penciptaan merek menjadi positif. Iklan juga menciptakan wawasan baru, meningkatkan jumlah permintaan untuk merek yang ada, dan meningkatkan puncak kesadaran konsumen untuk merek yang sudah ada dalam kategori produk yang sudah matang.

2. Persuading

Iklan yang efisien membujuk pelanggan guna mencoba produk yang diiklankan. Terkadang persuasi mengambil bentuk mempengaruhi kebutuhan primer (menciptakan permintaan untuk seluruh produk) atau kebutuhan sekunder (permintaan untuk merek perusahaan tertentu).

3. Reminding

Iklan membuat suatu bisnis selalu diingat oleh konsumen, dan ketika ada permintaan akan suatu produk, deskripsi iklan masa lalu dapat menjadikan konsumen calon untuk membeli suatu merek

4. Adding Value

Perusahaan menggunakan tiga model untuk menambah nilai produk mereka, seperti mengubah, meningkatkan kualitas, atau mengubah

persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat membuat merek terlihat lebih baik, lebih trendi, dan lebih unggul dari pesaingnya.

5. Assisting

Periklanan merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran. Peran lain dari periklanan itu sendiri adalah untuk membantu tenaga penjualan. Iklan memulai proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pengenalan sebelum melakukan kontak pribadi dengan pelanggan. Periklanan dapat meningkatkan efektivitas penawaran harga.

Iklan J3K berisi pesan iklan sebagai media promosi dan mengingatkan masyarakat untuk mengikuti protokol kesehatan dalam upaya memutus mata rantai penularan virus COVID-19. Keduanya tersedia untuk pengemudi dan penumpang Gojek yang menggunakan layanan Gojek.

b. Daya Tarik Pesan

Menurut Moriarty dalam Morrisson (2010:342) daya tarik pesan iklan ialah sebuah pesan iklan yang mempunyai daya tarik yang bisa menggerakkan seseorang berbicara sesuai keinginan dan kebutuhan sekaligus menarik minat mereka. Sebuah iklan bisa menarik perhatian audiens jika iklan tersebut bisa menggerakkan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu merek yang diiklankan, walaupun merek tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Belch & Belch (2010:342) juga mengatakan bahwa daya tarik pesan yang mengacu pada pendekatan agar dapat menarik perhatian penonton, khususnya calon konsumen perihal menggunakan atau mencoba produk tersebut. Dalam

Terrence A. Shimp (2003:459) dikatakan bahwa dalam membuat isi pesan iklan perlu melihat sesuatu yang penting, yaitu:

1. Daya Tarik Selebriti

Penggunaan daya tarik selebriti bermaksud agar dapat memberikan dampak kepada audiens untuk menggunakan produk yang diiklankan. Biasanya, selebriti yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat ialah seorang tokoh yang terkenal seperti artis atau publik figur.

2. Daya Tarik Humor Dalam Periklanan

Humor ialah salah satu metode yang efisien untuk penonton guna membuat audiens melihat iklan dan menciptakan *brand awareness* untuk para konsumen. Bila dilakukan dengan benar, humor bisa menjadi salah satu metode periklanan yang amat efisien.

3. Daya Tarik Rasa Takut

Ketakutan adalah metode periklanan efisien yang bertujuan untuk memotivasi penontonnya. Pengiklan menggunakan daya tarik rasa takut untuk mendorong audiens untuk melakukan sebuah kegiatan dengan memanfaatkan daya tarik rasa khawatir dan jika mereka tidak menggunakan produk yang diiklankan, ada konsekuensi negatifnya.

4. Rasa Bersalah Sebagai Pematik

Rasa bersalah juga merupakan umpan untuk emosi negatif. Rasa bersalah sangat kuat karena secara emosional mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang mengarah pada tingkat rasa bersalah yang lebih

rendah. Pengiklan menunjukkan rasa bersalah dan mencoba membujuk calon pelanggan dengan mengklaim bahwa rasa bersalah dapat dihilangkan dengan menggunakan produk yang mereka iklankan.

5. Pemakaian Unsur Seksual di Dalam Periklanan

Iklan yang terdapat pendekatan seksual bisa dikatakan efisien jika produk yang diiklankan berhubungan dengan pesan yang terdapat pada iklan tersebut. Jika digunakan dengan benar, iklan tersebut bisa membuat audiens perhatian terhadap iklan tersebut, lalu menambah ingatan serta menghasilkan gambaran yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya Tarik Musik Iklan

Musik adalah salah satu bagian yang paling berguna dari dunia periklanan. Jingle, soundtrack, nada catchy, dan aransemen klasik adalah contoh yang digunakan untuk menarik perhatian, mengirim pesan penjualan, mendefinisikan rasa sakit emosional dari sebuah iklan, atau menciptakan emosi audiens.

2.2 New Media

Menurut Denis McQuail (2011) dalam David, Sondakh, & Harilima (2017), karakteristik utama media baru ialah keterkaitannya, akses ke khalayak individu sebagai penerima dan pengirim informasi, interaktivitas, penggunaan ganda dan sifat kehadirannya. , di mana pun. Perbedaan antara media baru dan media lama adalah bahwa media baru mengabaikan keterbatasan mode cetak dan komunikasi, memungkinkan dialog multi pihak, memungkinkan

penerimaan simultan, perubahan dan redistribusi objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/ akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

New media memiliki beberapa efek. Berikut beberapa aspek dampak media yang ditulis Syaibani dalam Uma (2014:12):

- a. Individu; Jika menggunakan media dengan intensitas tinggi, itu bisa berdampak besar. Di satu sisi, pengguna dapat mengungkapkan semua pemikiran atau ide melalui layanan yang dapat digunakan tanpa batasan apa pun. Namun di sisi lain, jika seseorang menggunakan internet secara intensif dan tidak bersosialisasi di dunia nyata, ia menjadi individualis.
- b. Ekonomi; new media mendukung kemajuan ekonomi lewat e-commerce ataupun profitabel elektronik. New media sangat memungkinkan terdapatnya ruang pemasaran serta marketing. Tidak hanya itu akses memperoleh material maupun materi juga akan lebih besar serta gampang. Akan tetapi disisi lain internet pula mengganti perilaku penduduk.
- c. Politik; Internet telah menciptakan konsep baru demokrasi elektronik. Howard dari Uma (2014:13) menyatakan bahwa Internet adalah komponen baru dari sistem komunikasi politik. Situs tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan ide-ide politisi dan manajemen, serta ruang diskusi terbuka dari bawah ke

atas, dan sebaliknya. Wadah ilmiah untuk mengkomunikasikan nilai-nilai demokrasi dalam komunikasi politik.

- d. Perubahan Sosial Kultural; new media sejauh ini telah mengubah banyak bentuk komunikasi manusia. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi cara orang berkomunikasi, proses membangun jaringan sosial yang saling menguntungkan. Perubahan pola komunikasi ini juga mempengaruhi perubahan pola interaksi masyarakat, bergerak dari yang nyata (fisik) ke virtual digital.

2.3 Aplikasi *Mobile*

Aplikasi seluler adalah program yang dapat digunakan pada perangkat seluler seperti tablet atau smartphone. Dibuat khusus untuk digunakan oleh pengguna aplikasi dan dapat dimanfaatkan oleh target yang dituju. Kata aplikasi berasal dari tujuannya digunakan, yaitu untuk bertindak atas sesuatu sebagai aplikasi. Aplikasi seluler memudahkan untuk melakukan banyak hal. Ini termasuk belajar, browsing, melakukan pekerjaan kantor, mendengarkan musik, menonton video dan bermain game. Orang-orang menggunakan aplikasi seluler untuk mendengarkan musik dan memutar video kapan pun mereka mau. Selain itu, menggunakan aplikasi untuk pemutaran musik memudahkan untuk mendengarkan musik di mana saja dan kapan saja. Lain halnya dengan Bentley (2007:55) yang menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah bahasa pemrograman yang mewakili perangkat lunak apa yang harus

dilakukan atau bagaimana proses perangkat lunak harus menyelesaikan programnya.

Pada pembahasan kali ini membahas tentang aplikasi GO-JEK yang terkoneksi dengan internet dan dapat menghubungkan driver, pelanggan atau viewer, dan customer service GO-JEK. Aplikasi ini mencakup sejumlah besar aplikasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan harian pemirsa. Jadi aplikasi ini sekarang menjadi bentuk baru media untuk mengelola layanan jasa transportasi online yang mutakhir.

Media baru bermunculan dan mengembangkan sarana komunikasi berupa teknologi komunikasi berjejaring. Menurut McQuail (2011:148) media baru ini fokus menggunakan teknologi internet. Contohnya termasuk aplikasi penyiaran (termasuk pengunduh musik, dll.), pencarian informasi, dan berita online. Lebih lanjut, Dennis McGuire menunjukkan dalam bukunya *The Theory of Mass Communication* bahwa karakteristik utama dari media baru adalah keterkaitan mereka, akses mereka ke khalayak individu sebagai penerima dan pengirim informasi, interaktivitas mereka, kegunaan ganda mereka sebagai karakter terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Klaim utama status sebagai media baru dan media massa adalah Internet. Namun, karakteristik massa bukanlah karakteristik utama. Awalnya, Internet dimulai sebagai alat komunikasi non-komersial dan pertukaran data antar profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah Internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi. Namun, dapat juga mempertimbangkan

aplikasi mesin pencari, situs jejaring sosial, portal online, aplikasi jual beli, aplikasi transportasi sebagai aplikasi yang unik dan dominan.

Munculnya media baru juga berkontribusi pada perubahan cara orang berkomunikasi. Media baru, dalam hal ini internet, sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan orang lain. Internet dalam kehidupan sekarang ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam hal komunikasi dan akses informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi di dunia ke yang lain. Internet juga dapat berfungsi sebagai aspek penyediaan informasi tanpa batas. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas bagi sebagian besar orang. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop, kini Anda juga bisa mengaksesnya dari smartphone dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh banyak penyedia layanan aplikasi.

a. Aplikasi Transportasi *Online*

Transportasi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kehidupan manusia. Saat ini, transportasi sudah terintegrasi dengan hadirnya teknologi canggih. Memiliki platform dengan UI (tampilan) yang memudahkan pengguna di smartphone sangat membantu mobilitas serta menghemat tenaga dan waktu. Ini berupa aplikasi yang bisa berbasis iOS atau Android. Aplikasi yang dapat digunakan untuk menampung sarana transportasi atau mobile disebut dengan aplikasi transportasi online.

Layanan transportasi online, juga dikenal sebagai aplikasi ride-sharing, muncul di Indonesia pada akhir tahun 2014. Awalnya, kemunculan aplikasi

transportasi online diprakarsai oleh aplikasi Uber Taxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi online. Kemudian GO-JEK datang dan akhirnya menunjukkan kebanggaannya terhadap produk Indonesia dengan slogan “Karya Anak Bangsa”. Lalu ada Grab Bike, Grab Taxi dan aplikasi berbasis online lainnya. Pelayanan transportasi berplatform aplikasi online ialah tuntutan kompetisi yang mengharuskan peran teknologi di dalam memudahkan mobilitas publik.

Fenomena layanan transportasi online berbasis aplikasi dinilai dapat menjawab kebutuhan masyarakat akan transportasi yang nyaman, cepat, nyaman dan murah. Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis online ini diminati banyak orang, terutama di kota besar seperti Makassar. Di Makassar, jalanan macet dan kemacetan mempengaruhi waktu, sehingga transportasi online menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, hal seperti itu juga bisa membuat orang malas melakukannya sendiri dan menggunakan aplikasi transportasi online.

2.4 Teori Analisis Resepsi

Pesan media ada untuk tujuan interpretasi. Keduanya saling berhubungan dengan menyampaikan makna yang dimaksudkan. Khalayak memberikan kontribusi tujuan yang signifikan dengan makna penting mereka. Perbedaan makna yang disampaikan media berasal dari kerangka acuan dan bidang pengalaman pembaca. Hal ini menurut Mulyana (2001:105) karena setiap orang menafsirkan pesan media secara berbeda karena latar belakang dan

norma sosial mereka. Akibatnya, media dapat menghadirkan makna yang kontradiktif atau multipel.

Penelitian khalayak yang efektif melibatkan analisis penerimaan bagian tertentu dari media oleh khalayak yang dituju. Wawasan studi budaya modern ke dalam proses ini sering datang dari ahli teori terkemuka McQuail dalam Haromani (2013:43), yang menekankan yang menekankan peran khalayak dalam men-decoding teks media. Pada saat yang sama, mempelajari khalayak memberikan wawasan tentang konsumen dan tujuan mereka untuk mencapai makna melalui konsumsi. Saat ini, banyak penelitian studi media dan budaya berfokus pada analisis kata dan tanda melalui analisis semiotik atau tekstual dan tidak banyak membahas tentang penerimaan teks atau khalayak media yang sesungguhnya.

Reception analysis menggabungkan pendekatan humanistik dan ilmu sosial. Ini menganggap komunikasi sebagai tindakan sosial yang menghasilkan dan berbagi pesan dalam konteks tertentu. Inilah sebabnya mengapa keterlibatan aktif dari individu diperlukan ketika menguraikan makna. Ini adalah keyakinan Klaus Bruhn Jensen, yang memasukkan kedua pendekatan ke dalam disiplin. Ada kebutuhan untuk memahami kesan khalayak terhadap pesan yang diberikan oleh media massa agar dapat memahami komunikasi massa. Ini karena bagian-bagian pesan yang berbeda berinteraksi satu sama lain dan memiliki efek satu sama lain. Asumsi ini terlihat dalam metodologi ilmu sosial Jensen dalam Haromani (2013:45).

Reception analysis mencakup resepsi, pandangan, prefensi, serta perasaan. Persepsi merupakan pengalaman mengenai objek, kejadian, ataupun hubungan- hubungan yang didapat dengan menyimpulkan data serta menafsirkan pesan. Pemikiran didefinisikan sebagai perbuatan individu dalam menguraikan, mengaitkan hingga akhirnya mengambil keputusan. Inferensi serta perasaan pada penelitian ini ialah seluruh metode ungkapan emosi orang yang menyertai pandangan serta persepsi pada saat menerima pesan.

Interpretasi adalah upaya untuk menjelaskan perilaku yang bermakna. Makna berada dalam pikiran dan persepsi khalayak. Interpretasi menurut Littlejohn dalam Haromini (2013: 45) adalah proses penemuan aktif, tindakan kreatif untuk mengidentifikasi berbagai kemungkinan pemaknaan. Pada proses penerimaan ini, khalayak terlibat dalam proses minat dan mengubah pesan dari lingkungan ke dalam bentuk yang disukai sebagai panduan tindakan.

Teori resepsi merujuk pada studi mengenai makna, produksi, serta pengalaman khalayak dalam interaksi mereka dengan teks media. Analisis resepsi berupaya memberi makna guna memahami teks media (elektronik, internet, cetak) dengan memahami bagaimana karakteristiknya dibaca oleh khalayak. Makna yang dihasilkan menurut Jensen 1991 dalam Haromini (2013: 46) dari konten media sangat terkait pada persepsi, pengalaman, serta posisi sosial khalayak.

Teori encoding dan decoding Stuart Hall (1972) mendorong berbagai interpretasi teks media selama produksi dan resepsi. Dengan kata lain, Hall menunjukkan bahwa makna selalu tak tentu. Individu yang menganalisis media

melalui penelitian fokus pada pengalaman audiens dan bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut.

Dalam teori ini, makna yang dimaksudkan dan diartikan dalam sebuah pesan dapat menimbulkan perbedaan. Kode yang digunakan atau disandi (encoding) dan kode yang disandi balik (decoding) tidak selamanya berbentuk simetris. Simetris dalam teori ini menurut Hall dalam Haromaini (2013:47) adalah sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan pada proses komunikasi yang tergantung pada relasi ekuivalen (simetri atau tidak) yang berbentuk antara pembuat pesan (encoder) dan penerima pesan (decoder).

Menurut Barker, khalayak dan pemirsa yang berbeda merespons makna teks secara berbeda, tergantung pada budaya yang membentuk khalayak. Artinya, makna ada pada individu, bukan pada teks itu sendiri. Makna muncul melalui hubungan antara teks dan pembaca itu sendiri, dengan individu yang menegosiasikan makna teks. Latar belakang budaya masing-masing khalayak menjelaskan mengapa satu audiens menafsirkan teks secara berbeda dari khalayak lainnya.

Pada dasarnya, pesan media memiliki banyak makna dan dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda. Ini tidak berarti bahwa semua makna ini sama pentingnya, tetapi bahwa teks itu tertanam dalam "makna yang diinginkan", yang dominan yang mengarah pada makna teks yang kita maksudkan.

Hall dalam Haromini (2013:48) menyatakan bahwa ada tiga posisi hipotetis penyandian ulang (decoding) dalam suatu komunikasi:

- a) *Dominan-hegemonic position*, terjalinkan kala khalayak tanpa terencana memaknai pesan yang terkonotasi. Pada posisi ini audience yang menyetujui serta menerima langsung apa saja yang disajikan oleh tv, menerima penuh ideologi dari media tanpa terdapat perlawanan maupun ketidaksetujuan terhadapnya.
- b) *Negotiated position* adalah ketika khalayak mampu menerima ideologi dominan, mereka menindaklanjuti, dengan beberapa pengecualian. Dalam posisi ini, mereka bertindak antara mengadaptasi dan menentang interpretasi sebuah pesan atau ideologi yang diciptakan oleh media.
- c) *Oppositional position*, khalayak digambarkan menerima dan memahami baik secara harfiah maupun implikasi yang diberikan. Tetapi khalayak mengkodekannya dengan sangat berbeda. Hal ini hanya terjadi pada khalayak yang secara kritis menerima segala bentuk pesan yang disampaikan oleh media dan memilih untuk memaknainya sendiri.

Teori Encoding-Decoding

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk memahami pemaknaan mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap iklan layanan J3K Gojek menggunakan analisis resepsi (encoding – decoding) yang ditemukan oleh Stuart Hall.

Dalam teori resepsi, faktor kontekstual mempengaruhi persepsi khalayak maupun penonton melihat media terhadap media. Faktor kontekstual seperti elemen identitas penonton, persepsi penonton terhadap video yang diputar, termasuk konteks sosial, sejarah dan isu politik. Setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda untuk memaknai informasi yang diterimanya, tergantung dari latar belakang budayanya. Memahami kesan-kesan tersebut membutuhkan kemampuan untuk menginterpretasikan informasi dan kesan-kesan. Jadi tidak semua penonton akan memahami hal yang sama ketika mereka menonton acara tersebut.

Analisis resepsi penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan perspektif pengguna, mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap Layanan Gojek J3K

Analisis penerimaan mengkritik model komunikasi linier, yang mengasumsikan bahwa makna pesan ditentukan oleh pengirim dan kemudian dikomunikasikan secara langsung dan transparan kepada penerima. Hall kemudian menawarkan model komunikasi alternatif dari "sender-message-receiver", yang didasarkan pada teori produksi komoditas Marx dan mengutamakan encoding (produksi) dan decoding (konsumsi). Konsumsi didefinisikan sebagai proses aktif yang mengarah pada produksi atau reproduksi makna. Dalam penelitian komunikasi massa, ketika penerima berada di ujung jalur transmisi, bagi Hall konsumsi menentukan produksi seperti halnya produksi menentukan konsumsi.

Teori ini mengklaim bahwa pesan media tidak makna. Makna ada pada khalayak, jadi makna berasal dari interaksi antara pesan dan khalayak. Dengan kata lain, pesan media yang disampaikan oleh pembuatnya tidak memiliki makna sebelum terjadi interaksi dan diinterpretasikan oleh khalayak. Faktor kontekstual memegang peranan penting dalam bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan. Faktor kontekstual meliputi kondisi untuk memahami pesan, asumsi, dan nilai-nilai yang sudah dimiliki pembuatnya sebelum menonton tayangan. Faktor – faktor lain termasuk identitas khalayak seperti ras, gender, tingkat pendidikan dan lain – lain juga mempengaruhi pemaknaan.

Stuart Hall (1980) mengemukakan metode encoding–decoding guna menginterpretasikan persepsi khalayak. Model ini mengutamakan pada produksi, teks, serta khalayak dalam suatu kerangka dimana hubungan tiap komponen tersebut bisa dianalisis. Diantara proses produksi serta teks yang dilakukan oleh media terdapat suatu tahapan penyandian (encode) yang setelah itu dipecahkan (decode) oleh khalayak pada saat mereka menerima pesan itu. Khalayak memecahkan pesan media dengan metode–metode yang berkaitan dengan keadaan sosial serta budaya mereka juga proses bagaimana mereka mengalami hal tersebut.

Teori Stuart Hall tentang coding dan decoding mendorong berbagai interpretasi teks media selama proses produksi dan resepsi (penerimaan). Dengan kata lain, hal tersebut tidak pernah pasti. Hall telah mengidentifikasi tiga interpretasi menurut Ida (2010:148) yang digunakan untuk menafsirkan atau menanggapi resepsinya dalam kaitannya dengan kondisi khalayak yaitu:

1. *Dominant – hegemonic position*
2. *Negotiated position*
3. *Oppositional position*

Hall mengungkapkan posisi oposisi sebagai momen di mana segala sesuatunya ditandai sebagai normal dan ditafsirkan dalam cara yang dinegosiasikan untuk memberikan makna yang kontradiktif (oposisi). Khalayak bebas menafsirkan makna yang ingin disampaikan encoder, dan makna itu bisa ambigu.

Pada penelitian ini, khalayak untuk mempersepsi berkesempatan dan memproduksi pemaknaan pesan mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap Iklan Layanan J3K Aplikasi GO-JEK. Berdasarkan kode penggolongan posisi khalayak yang dijelaskan oleh Hall, khalayak memiliki potensi untuk menerima (*dominant-hegemonic code position*), bernegosiasi (*negotiated-code position*) atau bahkan berlawanan (*oppositional code position*) dengan apa yang disampaikan dalam Iklan layanan J3K aplikasi GO-JEK.