

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Company Profile*

Perusahaan Go-Jek merupakan aplikasi *smart city* yang dinilai membantu pengguna transportasi publik. Keberadaan Go-Jek ini didukung oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama dan Presiden Direktur PT Transjakarta. *Founder* sekaligus CEO Go-Jek Indonesia yaitu Nadiem Makarim menyatakan, sejak diluncurkan pada Januari 2015 jumlah pengemudi Go-Jek selalu bertambah setiap tahunnya.

Go-Jek sendiri memiliki visi misi yakni:

Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek.

Misi

Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada konsumen, membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia serta meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Go-Jek tidak hanya memberikan pelayanan dalam transportasi angkutan orang saja, uniknya perusahaan ini memiliki pelayanan lainnya yang ada di aplikasi Go-Jek seperti :

1. Go-Send

Go-Jek bisa dimanfaatkan sebagai pengantar barang secara "*real time*". Biaya yang dibayar tentu saja sesuai dengan jarak tempuh yang secara otomatis sudah tertera di aplikasi. Baik dokumen maupun barang bisa diantar. Dengan catatan untuk barang yang akan dikirimkan tidak boleh melebihi dari pada jarak stang motor dan tinggi pengemudi.

2. Go-Ride

Ini merupakan fungsi utamanya yaitu sebagai sarana transportasi umum.

3. Go-Food

Layanan ini berfungsi untuk memesan makanan dengan menggunakan jasa GoJek dan langsung diantarkan kepada pemesannya.

4. Go-Shop

Layanan ini digunakan untuk membeli/belanja suatu barang dan langsung diantarkan kepada pemesannya melalui Go-Jek.

Sesuai dengan visi misi perusahaan Go-Jek yang memberikan lowongan pekerjaan kepada masyarakat, siapa saja dapat bekerja menjadi pengemudi Go-Jek, hanya dengan memenuhi syarat-syarat seperti:

1. Memiliki Sepeda Motor Pribadi Dengan Tahun Pembuatan Min 2011
2. Memiliki KTP yang masih berlaku
3. Memiliki SIM C yang masih berlaku
4. Surat kelengkapan motor masih lengkap (STNK) dan berlaku
5. Memiliki SKCK asli/legalisir yang masih berlaku
6. Mampu bekerja 10 jam sehari dan 5 hari dalam seminggu
7. Diutamakan yang berusia dibawah 35 tahun
8. RAM Hp minimal 1 GB
9. Layar Hp minimal 5 inchi

1.2 Pelayanan *Driver* Go-Jek

Driver Go-Jek merupakan pelanggan internal pada perusahaan Go-Jek. Dimana para *driver* merupakan masyarakat yang melamar kerja untuk menjadi *driver* di perusahaan Go-Jek. Barata menyatakan bahwa pelanggan internal atau konsumen internal yaitu orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa, proses produksi... (Barata 2003:12). Sehingga *driver* Go-Jek adalah orang-orang yang bekerja untuk perusahaan Go-Jek agar perusahaan tersebut dapat berjalan.

Barata juga menjelaskan bahwa penyedia layanan (*service provider*) adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*) (Barata 2003:11). Hal tersebut menjelaskan bahwa perusahaan Go-Jek yang menyediakan jasa-jasa transportasi, kurir dan lain sebagainya dan *driver* Go-Jek adalah pelanggan internal yang menjalankan jasa-jasa tersebut. Sehingga

pihak yang bertemu secara langsung untuk melayani penerima layanan (*service receiver*) atau juga pelanggan (*customer*) adalah *driver* Go-Jek.

Dalam melaksanakan suatu layanan, *driver* Go-Jek harus selalu berupaya mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan. Sehingga hal tersebut yang menjadi tanggung jawab para *driver* dalam menjalankan tugasnya dan merupakan salah satu nilai lebih dalam perusahaan jika para *driver* berhasil memberikan layanan yang memuaskan kepada masyarakat. Hal inilah yang menjadi alasan penulis ingin meneliti pengalaman para *driver* saat melayani masyarakat.

2.3 Go-jek dan *Urban Culture*

Budaya di sebuah perkotaan (*urban culture*) tentu saja telah menjadi salah satu alasan mengapa Nadiem Makarim memiliki ide untuk melahirkan keberadaan Go-jek. Urban berarti sesuatu yang bersifat kekotaan yang secara langsung maupun tidak, terkait dengan urbanisasi (perpindahan penduduk dari desa ke kota) (Setijowati (Ed), 2010: 101). Budaya urban ialah wujud dari cara berpikir, cara merasa, dan cara bertindak manusia urban di tengah konstelasi kehidupan kota masyarakat modern. Cara berpikir, cara merasa, dan cara bertindak itu menyangkut soal nilai yang dihayati. Nilai yang dijunjung dalam kehidupan urban adalah pencarian dan pemuasan hasrat diri.

Pada akhirnya masyarakat urban ini memiliki masalah-masalah seperti kemacetan, keterlambatan waktu dan lain sebagainya. Bronislaw Malinowski

(Malinowski dalam Koentjaraningrat, 1987:59) menyatakan bahwa sebuah orientasi teori yang dinamakan fungsionalisme, yang beranggapan bahwa semua unsur kebudayaan bermanfaat bagi masyarakat dimana unsur tersebut itu berada. Fungsi dari salah satu unsur tersebut adalah kemampuannya untuk memenuhi beberapa kebutuhan dasar atau primer manusia, seperti kebutuhan makanan, reproduksi, merasa enak badan (*bodily comfort*), keamanan, kesantiaian, gerak dan pertumbuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan dasar itu, muncul kebutuhan jenis kedua atau sekunder, yaitu kebutuhan manusia sebagai hasil dari usaha-usaha dalam memenuhi kebutuhan pokoknya dengan cara melibatkan orang lain atau bekerja sama dalam kehidupan sosial atau bermasyarakat. Sehingga tanpa disadari bahwa Go-Jek telah menjadi kebutuhan masyarakat khususnya kaum urban.

Dengan gaya hidup dalam *urban culture* membuat jasa dari Go-jek menjadi sangat diperlukan. Perkembangan jaman yang semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Saat ini berbagai bisnis banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri (Nasution, 2004, dalam Zakaria, 2013:1), seperti yang diberikan oleh jasa Go-Jek.

Jasa transportasi pada saat ini merupakan suatu sarana yang tidak dapat dipisahkan dan dibutuhkan oleh masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Umumnya orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasi untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuan. Orang yang mempunyai

kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya (Supriyanto, 2002, dalam Zakaria, 2013:2). Sehingga Go-Jek keberadaan Go-Jek jelas memberikan kemudahan dan fasilitas transportasi kepada masyarakat baik yang tidak memiliki kendaraan dan juga yang membutuhkan kecepatan dengan menggunakan transportasi roda dua meskipun mereka yang memiliki kendaraan pribadi beroda empat.

Selain itu GoJek juga memberikan pelayanan lain seperti mengantarkan makanan, barang dan berbelanja. Dimana kaum urban pada jaman sekarang mencari hal-hal yang mudah yang tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga atau juga yang disebut dengan serba *instant*. Masyarakat dapat dengan mudah menggunakan jasa-jasa yang diberikan Go-Jek untuk dapat melakukan hal-hal yang dibutuhkan oleh masyarakat tanpa harus keluar rumah atau pergi untuk melakukan apa yang telah jasa Go-Jek berikan. Masyarakat menjadi tidak perlu bersusah payah untuk keluar dari rumah dan pergi jauh untuk mengantarkan barang atau mengantre untuk dapat membeli makanan atau juga tidak perlu melewati kemacetan dan kehujanan ketika ingin membeli sesuatu.

Pada akhirnya sadar maupun tidak sadar membuat keberadaan Go-Jek di tengah masyarakat di perkotaan telah menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat. Dimana Go-Jek memenuhi kebutuhan efisiensi waktu masyarakat, kenyamanan dan mempermudah segala aktivitas melalui berbagai macam pelayanan yang diberikan. Hal ini pun didukung oleh C. Geertz yang menyatakan bahwa perangkat model pengetahuan atau sistem makna tersebut digunakan secara

selektif oleh warga masyarakat pendukungnya untuk berkomunikasi dan juga berfungsi sebagai pedoman dalam bersikap atau bertindak guna menghadapi lingkungan beserta memenuhi berbagai kebutuhannya. (Geertz 1973; Suparlan 1984)

Masyarakat khususnya kaum urban sudah tidak perlu khawatir untuk mengalami kesulitan-kesulitan yang sebelumnya dialami oleh masyarakat karena semua itu dapat diatasi dengan adanya keberadaan Go-Jek. Namun yang tidak disadari oleh masyarakat adalah para *driver* Go-Jeklah yang akan mengalami dan melewati kesulitan-kesulitan tersebut dan hal inilah yang merupakan salah satu jasa para *driver* Go-Jek untuk dapat memuaskan para pelanggan dan juga harusnya memiliki nilai jual karena itu adalah salah satu layanan yang diberikan secara personal dari *driver* Go-Jek itu sendiri. Sehingga hal tersebut yang penulis visualisasikan kedalam fotografi komersial yaitu tentang pengalaman para *driver* Go-Jek dalam melakukan pelayanannya.

2.4 Fotografi dan Iklan Komersial

Fotografi telah terbukti menjadi salah satu solusi terbaik dalam hal menyampaikan pesan, karena perkembangan teknologi yang luar biasa dan kebutuhan akan akuisisi yang cepat terhadap informasi menjadikan fotografi sebagai semacam informasi visual untuk menunjukkan satu bagian realitas dengan berbagai macam cara yang realistis. Namun pertimbangan penuh harus diberikan pada konteks di mana hal tersebut ditempatkan. Tujuan dari sebuah fotografi komersial adalah keuntungan. Karena itu, sejak awal seorang fotografer terbatas

pada topik yang ditetapkan dan secara psikologis dan sosiologis kondisi yang didikte langsung oleh pemasaran. Fotografer harus akrab dengan kelompok sasaran dimana produk atau iklan harus dijual (Arbutina & Vorgučin 2010:536). Maka dari itu untuk membuat fotografi komersial harus lebih mengenal produk atau objek yang akan diiklankan. Bukan hanya untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut namun juga harus dapat memvisualkan kegunaan produk tersebut dalam masyarakat. Kepada siapa nantinya visual tersebut akan disampaikan dan tujuan produk tersebut yang divisualisasikan harus terlihat jelas pada iklan tersebut. Pada karya visual ini sebenarnya memiliki tujuan *audience* yakni masyarakat dan tidak memiliki spesifik yang khusus, karena aplikasi Go-Jek sendiri digunakan oleh semua kalangan, dengan hanya bermodalkan telepon genggam dan aplikasi Go-Jek sehingga siapa saja dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Foto komersial juga merupakan gambar yang memiliki nilai jual atau menghasilkan uang karena bersifat bisnis karena untuk menjual atau mengiklankan. Disini penulis menggunakan foto komersial yaitu iklan. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002: 658). Selain itu iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Duriyanto, 2003:1). Kriyantono juga menyatakan iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk (Kriyantono, 2008:174). Sehingga dengan menggunakan fotografi komersial iklan merupakan media yang tepat untuk mengajak masyarakat agar lebih dapat

memanfaatkan dan lebih menggunakan jasa Go-Jek karena dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat.

Permasalahan yang diatasi oleh Go-Jek sendiri yaitu permasalahan yang berada di tengah kaum Urban atau masyarakat di perkotaan. Dimana permasalahan pertumbuhan informasi semakin cepat dalam *urban culture*, teknologi semakin canggih dan juga ditambah masalah kemacetan dan kebutuhan kaum urban, penulis ingin memvisualisasikan keberadaan Go-Jek yang mengatasi semua hal tersebut. Karena fotografi komersial (iklan) dapat menarik perhatian masyarakat dengan memberikan informasi dan mengangkat isu-isu yang sedang terjadi di tengah masyarakat, seperti masalah budaya, ras, politik dan lain sebagainya. Sehingga masyarakat menyadari permasalahan tersebut dan menggunakan produk yang diiklankan (Arbutina & Vorgučin 2010 : 538). Lewat fotografi komersial iklan penulis juga dapat memberikan kesadaran kepada *audience* bahwa mereka selalu mengalami masalah tersebut dan dengan keberadaan Go-Jek sangatlah dibutuhkan.

Judith Williamson berpendapat bahwa *audience* diundang mengidentifikasi dengan adegan yang digambarkan dalam citra iklan yang merupakan elemen tak terhindarkan dari kehidupan kontemporer (Williamson 2002 dalam Bull 2010:63). Dengan tujuan *audience* yakni masyarakat tanpa batas kalangan, akhirnya sebuah gambar iklan haruslah dapat memberikan informasi dengan mudah atau gambar visual yang menyampaikan pesan dengan mudah. Karena masih banyak sekali masyarakat yang tidak begitu mengerti pembacaan suatu gambar visual atau simbol-simbol.

Cara kerja dari sebuah fotografi iklan sendiri memiliki penelekatan “Alasan Kenapa”, seperti kenapa pemirsa harus menggunakan produk tersebut. Contohnya sebuah gambar yang menunjukkan produk tersebut dan kemudian ada teks yang memberitahu pemirsa tentang kelebihan apa yang diberikan sehingga mereka harus membeli atau menggunakannya (Johnston 1997:60-66). Teks-teks tersebut biasanya merupakan motto dari perusahaan atau kalimat-kalimat yang bersifat mengajak agar pemirsa membelinya. Seperti misalnya tulisan “*Everyone Deserves Quality Food. Everyone deserves Waitrose*” pada iklan Waitrose, Brighton (2007). Fotografi diambil oleh Terence Dudley. Hal ini merupakan salah satu pilihan penulis untuk memberikan elemen teks pada iklan Go-jek untuk memberikan informasi yang lebih untuk mengatasi masyarakat yang kurang memahami pembacaan makna visual.

Selain itu dalam pembuatan karya visual fotografi komersial yang dibuat oleh penulis memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan dan digunakan dalam karya visual, yaitu:

a. *Humor Advertising*

Humor Advertising atau yang disebut iklan yang lucu atau menghibur. Eisend (2009:39) menyatakan,

“A humorous advertisement can elicit a positive attitude towards the advertisement, elicit a positive attitude towards the brand and it can increase purchase intentions. Needless to say, marketers these days are creating more humorous advertisements to attract the attention of consumers and to, in the end, increase the purchase intention”.

Arti dari pernyataan Eisend yaitu bahwa iklan yang menghibur atau lucu dapat memberikan dampak positif bagi sebuah merk dan bisa mendapatkan perhatian dari konsumen juga meningkatkan pembelian.

Catanescu dan Tom (2001:92) mendefinisikan jenis-jenis humor dalam iklan terbagi dalam lima jenis yaitu berlebihan, pelesetan, sarkasme, kekonyolan dan kejutan. Namun penempatan humor tersebut juga harus ditempatkan pada tempat yang tepat. Salah satu contoh penempatan humor yang salah adalah iklan permen Suteka.



Gambar 2.1 Sumber gambar : Youtube

Seperti pada iklan permen susu Suteka yang memberikan visual pria dan perempuan yang menggunakan pakaian terbuka pada bagian dadanya, kemudian pria tersebut menatap bagian dada perempuan tersebut dan meminta sesuatu yang mengandung susu. Kemudian perempuan tersebut mengeluarkan permen Suteka dari dadanya.



Gambar 2.2 Sumber gambar : Youtube

Iklan ini mengandung humor dewasa namun tidak pantas karena produk yang diiklankan adalah permen susu yang lebih banyak dikonsumsi oleh anak-anak. Maka dari itu penempatan humor pada sebuah iklan juga harus diperhatikan.

Dalam karya visual yang penulis buat mengandung humor-humor seperti sesuatu yang berlebihan, kekonyolan yang mana hal tersebut tidak mungkin di beberapa gambar, namun juga ada sedikit sindiran bahwa itu sebenarnya ada dan masyarakat juga melakukan hal tersebut. Sehingga visual tersebut menarik perhatian masyarakat.

b. Penambahan Teks

Didalam semiotika signifikasi, tanda tidak dapat dilihat hanya secara individu, akan tetapi dalam relasi dan kombinasinya dengan tanda-tanda lainnya di dalam sebuah sistem. Menurut Roland Barthes (Barthes, 1967:125) analisis tanda berdasarkan sistem atau kombinasi yang lebih

besar ini melibatkan apa yang disebut aturan pengombinasian (*Rule of combination*), yang terdiri dari dua aksis, yaitu aksis paradigmatik (*paradigmatic*), yaitu perbendaharaan tanda atau kata (seperti kamus), serta aksis sintagmatik (*syntagmatic*), yaitu cara pemilihan dan pengombinasian tanda-tanda, berdasarkan aturan (*rule*) atau kode tertentu, sehingga dapat menghasilkan ekspresi bermakna. Aksis bahasa yang dikembangkan Saussure dan Barthes ini sangat penting dalam berbagai sistem signifikasi didalam masyarakat, seperti sistem fashion, sistem makanan, sistem arsitektus, sistem iklan, sistem objek dan lain sebagainya.

Barthes juga menyatakan komunikasi merupakan cara individu atau kelompok untuk menyampaikan pesan kepada individu dan kelompok. Salah satu cara penyampaian pesan adalah melalui iklan. Dengan melalui iklan, perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu pesan yang ingin disampaikan. Pada beberapa jenis iklan tertentu, citra yang terbentuk bahkan lebih kuat unsur pornografisnya dari pada mengekspresikan kelebihan produk yang dimaksud. Kesan tersebut dapat dibentuk dari berbagai komponen iklan, misalnya unsur verbal (ucapan atau teks iklan) dan unsur visual atau gambar. Dalam unsur visual misalnya konstruksi makna sebagai ekspresi cita rasa, lebih banyak mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai alat manipulasi, yang ditunjukkan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang stereotipe ada pada diri perempuan. Misalnya keanggunan, kelembutan, kelincahan dan keibuan. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan sebuah bahasa atau kata teks pada sebuah iklan harus dikombinasikan dengan benar dan ditempatkan pada tempat yang benar

khususnya pada penggunaan teks pada sebuah iklan. Karena penggunaan teks pada sebuah iklan juga untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut, seperti memberikan informasi tentang produk tersebut maupun mendukung penjelasan pada karya visual. Sehingga penggunaan teks inilah yang digunakan oleh penulis pada karya visual untuk memberikan informasi lebih pada gambar.

c. Penggunaan *Digital Imaging*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia digital berarti sesuatu yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu dimana juga memiliki arti penomoran. Sedangkan imaging berasal dari kata *image* yang artinya bayangan, citra, gambar. Imaging berarti pencitraan yaitu proses yang terlibat dalam penangkapan, penyimpanan, penampilan, dan percetakan gambar grafis. Menurut Sugiarto (2009:92) *digital imaging* adalah kinerja fotografi di mana materi awalnya dapat dimulai dengan menggunakan film slide kemudian di-*scan* dan ditusir (di-*retouch*) kalau ada yang perlu diperbaiki. Lalu hasilnya disimpan dalam bentuk digital. Sedangkan menurut Nugroho (2011: 150-151), *digital imaging* adalah sebuah teknik yang melibatkan unsur fotografi digital dengan program komputer, ada proses *retouching*, *combining* dan *composing*. Selain itu juga dikatakan sebuah metode untuk mengedit gambar yang di-*scan* dari dokumen asli menjadi *digital life* dalam bentuk *pixel* yang dapat dibaca dan dimanipulasi komputer.

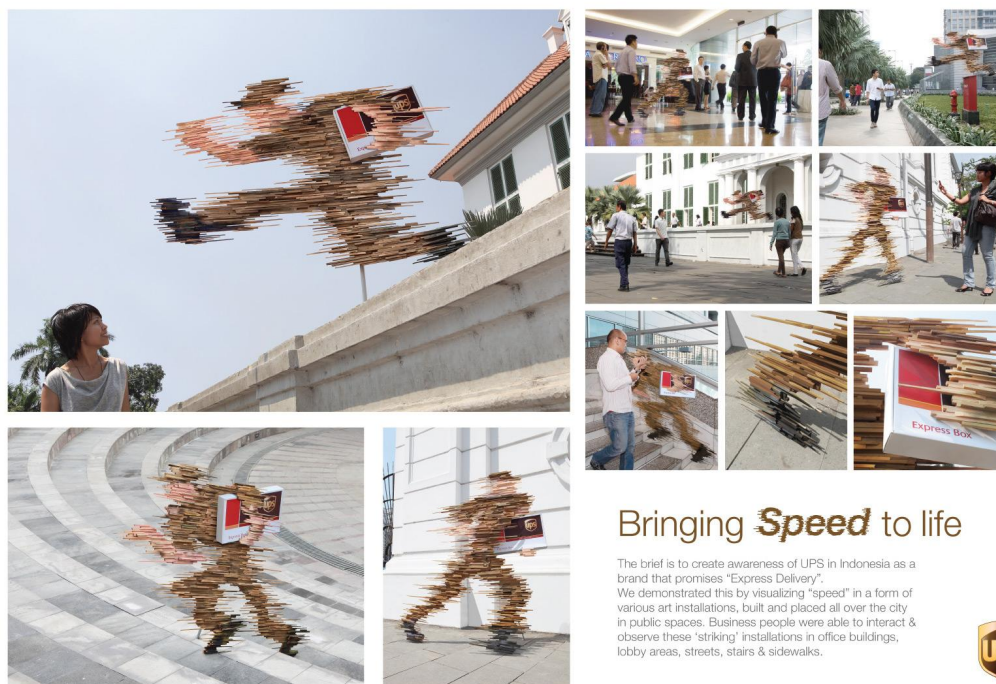
Penggunaan *digital imaging* ini banyak digunakan dalam sebuah periklanan yaitu untuk bertujuan mencapai hasil akhir yang diinginkan. Baik memanipulasi maupun hanya untuk memperbaiki gambar. Seperti pada beberapa gambar iklan berikut:



Gambar 2.3 *HP Printer advertising capture by Jean-Yves Lemoigne*



Gambar 2.4 FedEx advertising capture by Manolo Moran



Gambar 2.5 UPS delivery advertising capture by Handri Karya, Heru Suryoke. Prop

Iklan-iklan diatas memperlihatkan penggunaan *digital imaging* yang bertujuan untuk memberikan informasi pada *audience* tentang produk tersebut. Perubahan warna, memanipulasi gambar maupun penambahan elemen-elemen merupakan salah satu cara yang digunakan dalam sebuah gambar visual khususnya iklan untuk memberikan informasi yang lebih seperti yang direncanakan. Hal inilah yang digunakan penulis dalam pembuatan karya, dengan menggunakan *digital imaging* penulis melakukan perubahan-perubahan baik sedikit atau banyak pada gambar-gambar agar gambar tersebut dapat lebih memberikan banyak informasi.

d. *To Gain Trust*

Calfee dan Ringold (1994) menyatakan,

“It is important to measure consumer trust and know how consumers respond to advertisement, especially since decades of research have reviewed that about 70% of people tend to find advertising untruth and seeking to convince people to buy thing they do not need. Therefore, advertiser must have grounds to evaluate in which media it would be best to launch their campaign and be able to base that decision on empirical knowledge. Different media may appeal in different ways to consumers and trust is an important factor to consider as a part of consumers perception of advertising”.

Calfee dan Ringold (1994:13) menjelaskan bahwa sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mengetahui respon dari sebuah iklan. 70% masyarakat mencari tahu kebenaran dari sebuah iklan dan meyakinkan masyarakat untuk membeli yang bahkan tidak mereka butuhkan dan juga apapun media yang digunakan untuk mengiklankan, kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan sebagai bagian dari persepsi konsumen tentang iklan. Hal

ini menjelaskan bahwa pentingnya sebuah iklan bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa permasalahan di tengah kaum urban dapat diatasi dengan keberadaan Go-Jek. Namun masyarakat perlu percaya bahwa Go-Jek lebih baik daripada transportasi *online* yang lainnya. Dengan memberikan gambaran tentang pengalaman-pengalaman dari para *driver* Go-Jek maka masyarakat akan menemukan kebenaran bahwa apapun kesulitan yang akan dihadapi, para *driver* Go-Jek akan tetap melayani para konsumen.

Penulis telah meneliti beberapa iklan yang dipublikasikan sampai pada hari ini sudah tidak berfokus pada “*Selling The Product*” namun lebih kepada “*Maintain The Trust*”. Hampir pada semua iklan bahkan tidak memperlihatkan produknya kedalam iklan tersebut. Seperti iklan rokok pada umumnya.



Gambar 2.6 Sumber Gambar: Website DAHSYATNYA SEBUAH IKLAN



Gambar 2.7 Sumber Gambar : Website PENANAMAN KESADARAN PALSU OLEH
IKLAN ROKOK

Produk dari rokok itu sendiri hampir tidak terlihat di semua iklan rokok karena ada larangannya ditampilkan produk rokok tersebut. Pada akhirnya dalam pembuatan visualnya iklan rokok menjadi selalu memvisualkan hal-hal yang bahkan bertolak belakang dengan dampak rokok tersebut. Seperti menunjukkan keberanian, kebebasan, kegembiraan dan lain sebagainya. Adit (2002: 2-3) menjelaskan bahwa merokok menjadi gaya tersendiri bagi banyak orang. Bagi remaja rokok adalah suatu tahap seorang anak menuju dewasa. Mangunegoro (dalam Mangunprasodjo, 2005:39) juga menjelaskan bahwa merokok dapat mendatangkan kenikmatan. Banyak perokok mengaku tidak bisa berhenti merokok karena merokok dapat menenangkan pikiran.

Sehingga tanpa disadari bahwa iklan rokok sebenarnya menggambarkan apa yang dirasakan oleh para perokok, sehingga semakin iklan rokok memvisualisasikan hal-hal seperti kebebasan, petualangan, kebahagiaan dan lain sebagainya, sebenarnya iklan tersebut ingin

mendapatkan kepercayaan dari para perokok untuk menggunakan produk tersebut.



Gambar 2.8 Iklan Billboard Blibli.com

Seperti pada iklan Blibli.com diatas juga juga memvisualisasikan permasalahan yang dialami pada masyarakat. Bila dibagian tulisan sebelah kanan semuanya dihilangkan, maka yang akan terlihat hanyalah seorang perempuan yang membawa banyak barang dan seorang pemuda yang berada dalam mobil yang terlihat sedang bosan. Secara visual iklan tersebut tidak memperlihatkan adanya produk secara jelas. Sehingga semua tulisan disebelah kanan dihilangkan maka akan terlihat tidak begitu jelas maksud dari iklan tersebut.

Namun dengan keberadaan teks tersebut yang memperlihatkan logo dari produk dan informasi lainnya, akhirnya visual itu dapat dipahami bahwa perempuan dan pemuda tersebut sedang berada dalam kesulitan. Perempuan tersebut sedang kesulitan mencari mobilnya sambil membawa

banyak barang dan seorang pemuda yang kesulitan mencari tempat parkir. Iklan ini sebenarnya mengangkat permasalahan yang sering dialami oleh masyarakat, dengan memberikan gambaran visual kejadian saat kesulitan itu dialami dan teks yang memberikan solusinya. Sehingga sangat jelas tujuan dari iklan ini adalah untuk mendapatkan kepercayaan *audience* dengan memperlihatkan permasalahan tersebut.

Pada akhirnya hal ini menjelaskan bahwa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat kepada sebuah iklan sangatlah diperlukan. Sehingga dengan memvisualisasikan pengalaman *driver* Go-Jek pada fotografi komersial iklan bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat bahwa para *driver* akan melayani secara totalitas meskipun banyak kesulitan yang harus dihadapi. Disisi lain juga masyarakat akan sadar bahwa sebelum adanya keberadaan Go-Jek hal tersebut adalah hal-hal yang dialami oleh masyarakat sebelumnya, sehingga dengan memberikan kesadaran bahwa masyarakat tidak perlu mengalami hal tersebut lagi maka masyarakat mendapatkan kepercayaan bahwa Go-Jek dapat melakukan hal tersebut.