

GOJEK SEBAGAI PAHLAWAN DI MASA PANDEMI (ANALISA NARASI KAMPANYE KESEHATAN DALAM IKLAN GOJEK)

Rina Sari Kusuma¹, Farra Salsabila AS²

^{1,2}Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Article Info

Received Jun13th, 2022
Accepted Sept 19th, 2023
Published Dec 1st, 2023

Keyword:

Gojek; Narrative
Analysis; Ads;
Transportation Imagery
Model

Abstract

In the conditions of the Covid-19 pandemic, the role of the mass media is very important to inform various things, especially about health messages that must be carried out by the community. There are many advertisements about health protocol campaigns that aim to invite or persuade the public to implement health protocols to avoid Covid-19 and reduce Covid-19 cases in Indonesia. Advertisements about health protocol campaigns that are broadcast are also often made by several parties, such as the government and the private sector. One example of this advertisement is the Gojek Indonesia advertisement. The theory used is narrative theory and Transportation Imagery Model. This study uses a qualitative approach with a narrative analysis method. The data collection technique uses documentation. The research subject is Gojek advertisement. The results showed that the health narrative in Gojek's advertisements during the Covid-19 pandemic persuaded the audience by bringing the audience to an actual or real experience as if the audience played a role in the narrative or story, thereby generating empathy. In addition, Gojek was shown as a Hero character during the Covid-19 pandemic.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 adalah sebuah kejadian luar biasa yang merevolusioner kehidupan manusia seperti yang kita ketahui sebelumnya. Menurut WHO, Coronavirus Disease (COVID-19) disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di China dan

lebih dari 190 negara dan teritori lainnya (Susilo et al., 2020). Menurut data dari WHO, EDC, CDC-US, Worldometers, dll, sampai Kamis (09/06/2022) jumlah yang terinfeksi di seluruh dunia mencapai 534.000.000 orang, dan yang meninggal dunia mencapai 6.300.000 orang. Sedangkan di Indonesia sendiri jumlah kasus sebanyak 6.060.000 orang, yang meninggal mencapai 157.000 orang, dan yang sembuh 4.473.064

Corresponding Author:

Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Gedung J – Kampus 2 UMS. Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, Jawa Tengah, Indonesia.
Email: rk148@ums.ac.id

orang. Selain karena virus ini mudah menyebar dengan mudah akan tetapi kesadaran masyarakat tentang Covid-19 ini relatif rendah, masyarakat banyak yang kurang peduli terhadap wabah ini, masih banyak masyarakat yang belum mematuhi protokoler kesehatan menyebabkan sulitnya memutuskan rantai penularan Covid-19 ini khususnya di Indonesia. Salah satu cara untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 adalah dengan cara menerapkan protokol kesehatan yang sudah disarankan oleh pemerintah seperti rajin mencuci tangan, menggunakan masker serta menjaga jarak.

Kampanye kesehatan menurut Yunita Permatasari dan Sophia Bernadette (2020) merupakan suatu upaya yang sering dijadikan pemerintah untuk meningkatkan status kesehatan. Kampanye kesehatan juga merupakan hal yang penting pada bidang kesehatan untuk mengubah perilaku masyarakat menjadi perilaku yang lebih baik tentang masalah kesehatan. Di masa pandemi ini pemerintah tidak jarang juga bahkan sering melakukan kampanye-kampanye kesehatan melalui berbagai cara agar masyarakat mengetahui apa yang harus mereka lakukan untuk mencegah terjadinya lonjakan kasus saat pandemi sekarang ini. Saat ini tidak jarang juga beberapa produk usaha mengiklankan produk mereka dengan memasukkan kampanye kesehatan covid-19 untuk menarik para pelanggan agar tetap

menggunakan produk mereka karena dengan melengkapi layanan produk mereka dengan keamanan kesehatan yang baik dan benar maka para pelanggan tidak akan khawatir dan takut serta para pelanggan akan lebih merasa aman dan nyaman.

Iklan menurut Ambar Lukitaningsih (2013) adalah informasi dari sebuah produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen dan sebagai penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Iklan mempunyai macam-macam jenisnya seperti iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi serta membimbing masyarakat serta menambah suatu pengetahuan kepada mereka agar muncul kesadaran suatu sikap serta perubahan perilaku dari suatu masalah yang diiklankan, kemudian ada iklan komersial yaitu iklan yang bertujuan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, iklan komersial bertujuan untuk membuat seseorang yang menonton iklan tersebut menjadi tertarik kepada suatu produk yang diiklankan.

Iklan komersial di saat pandemi adalah pilihan promosi yang tepat karena di masa pandemi seperti sekarang ini kegiatan yang awalnya offline menjadi online yang membuat masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di sosial media dan tidak lepas dari gadget atau smartphone sedangkan di sosial media banyak sekali

iklan yang bisa muncul di mana saja terutama Youtube serta di masa pandemi sekarang ini masyarakat lebih banyak mencari informasi tentang Covid-19 lewat sosial media, ini membuat iklan komersial yang mengandung informasi tentang Covid-19 lebih diminati karena selain iklan di dalamnya juga terdapat informasi tentang Covid-19 itu sendiri.

Pada iklan komersial tidak jarang menggunakan komunikasi persuasif yang diharapkan dapat mempengaruhi audiens yang menyaksikan iklan tersebut karena dengan menggunakan komunikasi persuasif sebuah iklan dapat lebih menarik. Salah satu iklan komersial yang menarik adalah iklan dari sebuah layanan transportasi online yaitu Gojek.

Gojek adalah platform teknologi berupa layanan transportasi namun sekarang aplikasi gojek mempunyai 20 lebih layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat hingga bersih-bersih rumah dan kendaraan. Pada masa pandemi saat ini Gojek juga merupakan salah satu bisnis yang terdampak seperti berkurangnya pemesanan dan order online, menurut [Pressrelease.id](https://www.pressrelease.id) (2020) Gojek tetap melakukan terobosan dan inisiatif baru agar dapat bertahan di masa pandemi ini serta membuat para pengguna dan mitra terlindungi seperti alat perlindungan driver

Go Ride, Protokol J3K, serta fitur selfie verifikasi masker. Protokol J3K juga dapat ditemui saat pengguna menggunakan layanan Go Ride, Go Car dan Go Blue Bird, dalam fitur tersebut konsumen wajib menekan tombol yang menyatakan bahwa sudah berkomitmen untuk mengenakan masker, tidak bepergian dalam keadaan kurang sehat, mencuci tangan sebelum dan sesudah naik kendaraan serta membayar dengan nontunai. Terobosan dan inovasi yang diluncurkan Gojek tersebut akhirnya membuat 8 dari 10 responden yang telah disurvei di Indonesia oleh Blackbox memilih Gojek karena dirasa paling membantu pelanggan, memberi solusi bagi kebutuhan pelanggan dan proaktif dalam melakukan inisiatif positif selama krisis pandemi Covid-19". Gojek juga tidak jarang meluncurkan iklan komersial dan memasukkan informasi tentang Covid-19 di dalam iklan tersebut, diantaranya seperti beberapa iklan Gojek di youtube yang akan diteliti pada penelitian ini.

Peneliti memilih iklan gojek untuk dilakukan penelitian karena salah satu kasus yang menarik dalam konstruksi pesan di dalam iklan yang dilakukan oleh Gojek adalah ajakan untuk mencegah penularan Covid-19 dan dalam membangun kesadaran masyarakat untuk terus menerapkan protokol kesehatan yang berlaku. Seperti yang kita tahu bahwa Covid-19 saat ini

adalah kasus yang sangat menggemparkan di seluruh dunia terutama di Indonesia dikarenakan di Indonesia hingga pada saat ini jumlah kasus Covid-19 masih terus meningkat serta angka kematian juga masih terus bertambah. Peneliti memilih iklan gojek karena didalam iklan gojek ini terdapat banyak sekali pesan yang menarik yang dapat diteliti seperti ajakan-ajakan Gojek untuk menerapkan protokol kesehatan yang diberlakukan pemerintah serta ajakan untuk mencegah penularan Covid-19 agar kasus Covid-19 tidak bertambah serta dalam membuat sebuah iklan, gojek menggunakan narasi dan gambar yang menarik dan perlu untuk diteliti maknanya menggunakan analisis naratif agar diketahui jelas isi pesan-pesan yang terkandung dalam narasi dan gambar yang ada dalam iklan gojek tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan analisis naratif pada beberapa iklan Gojek yang mengandung kampanye penerapan protokol kesehatan dengan menggunakan teori naratif yang memperhatikan cerita serta plot, ruang, waktu, tokoh serta narasi untuk mengetahui lebih dalam apa tujuan dari iklan tersebut, serta pada penelitian ini akan dilihat apakah dalam iklan tersebut telah membentuk persuasif yang sudah sesuai dengan target iklan. Di dalam iklan ini peneliti melihat adanya teknik pemasaran dari sebuah produk untuk meningkatkan produk mereka dengan

mengeluarkan terobosan terbaru yaitu menerapkan protokol kesehatan yang disarankan pemerintah ke dalam produk mereka agar para pengguna tetap mau menggunakan produk mereka disaat masa pandemi seperti sekarang ini.

Pada penelitian pertama yang berjudul "Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak" yang dilakukan oleh (Alfiani Kristiana Dewi, Handriyotopo, 2021) bertujuan untuk mencari pembentukan persuasif dari sebuah iklan produk yang digunakan masyarakat modern yaitu e-money Gopay Indonesia melalui analisis naratif salah satu versi iklannya yaitu Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #Lebihenak. Penelitian ini menggunakan teori naratif dari Bordwell-Thompson yang melihat elemen naratif terdiri dari plot dan cerita, ruang, waktu, tokoh, serta narasi. Pada penelitian ini dihasilkan sebuah kesimpulan bahwa pembentukan persuasif untuk menumbuhkan awareness dan pengenalan produk dibentuk dari masing-masing elemen naratif. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya mencari pembentukan persuasif pada iklanyang diteliti, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode analisis naratif.

Pada penelitian kedua yang berjudul "*Narative Analysis of Perindo Party Advertisement*" (Panuju, 2019) bertujuan untuk menafsirkan teks sebagai alat untuk memperkuat sosok tertentu dengan profil yang relevan dengan khalayak umum atau yang dituju. Penelitian ini menggunakan analisis naratif model Greimas. Pada penelitian ini dihasilkan bahwa iklan yang diunggah di 4 saluran TV swasta milik ketua Perindo serta media sosial (YouTube) mencoba mengikuti aturan periklanan secara umum melalui tahapan sosialisasi (informasi), awareness, branding, dan legitimasi publik. Teks dan struktur visual menunjukkan profil HT sebagai tokoh utama. HT diprofilkan sebagai seorang yang berwibawa, tegas, merakyat, kaya raya, dermawan, humanis, yang berasal dari keluarga yang harmonis. Kendala yang mungkin muncul dari iklan tersebut meliputi sosok HT yang mengidentifikasikan diri sebagai Etnis Tionghoa, sedangkan pemilihan politik di Indonesia masih primordial. Agama, etnis, dan unsur rasial masih menjadi variabel penentu dalam menentukan pilihan politik.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak pada iklan yang diteliti serta model analisis naratif, pada penelitian sebelumnya meneliti sebuah iklan yang dibentuk oleh sebuah partai sedangkan pada penelitian yang akan diteliti adalah

sebuah iklan yang dibentuk oleh suatu brand atau bisnis. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis naratif.

Menurut penjelasan pada latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pesan-pesan yang terdapat pada iklan Gojek di Youtube terutama tentang kampanye protokol kesehatan dengan analisis naratif. Teori naratif dijadikan alat analisis untuk melihat bagaimana narasi kampanye kesehatan yang ada di dalam iklan Gojek selama masa Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, dipergunakan untuk meneliti dalam kondisi objek yang alamiah, yaitu peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis naratif, yaitu analisis dengan

melihat sebuah teks pada suatu peristiwa, yang di dalam suatu peristiwa tersebut terdapat plot, adegan, tokoh serta karakter (Eriyanto, 2015). Dengan menggunakan metode analisis naratif maka dapat dilihat bagaimana persuasi atau bagaimana sebuah narasi akan mempersuasi pada suatu iklan yang ditayangkan.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan dokumentasi yaitu dengan data yang sudah ada sebelumnya dengan mengumpulkan isi naratif yang ada di dalam iklan gojek di youtube kemudian menganalisisnya. Data yang dikumpulkan di dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yaitu isi iklan gojek di Youtube, isi dalam iklan yang akan diteliti, sedangkan data sekunder yaitu seperti jurnal, artikel, serta buku-buku yang membahas teori atau yang bersangkutan dengan penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu iklan-iklan gojek yang berkaitan dengan kampanye kesehatan di masa pandemi, iklan ini diunggah oleh Gojek dengan bentuk video melalui akun youtube dengan nama pengguna Gojek Indonesia. Menurut Sugiyono (2010) purposive sampling merupakan penentuan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh lebih representatif, yaitu diambil dari 7 iklan gojek yang berkaitan dengan kampanye kesehatan di masa

pandemi yang isi atau naskah iklannya memiliki unsur ajakan untuk menerapkan protokol kesehatan, 7 iklan ini diambil dari akun Youtube Gojek Indonesia.

NO	JUDUL	WAKTU UPLOAD	DURASI
1.	J3K: Agar Nyaman dalam perjalanan pake Gojek	06 Juli 2020	1:18
2.	Proteksi Ekstra Dari Gojek Untuk Kamu!	02 Juli 2021	0:30
3.	Pesan Dari Rumah Buat Bang Jeki	10 Mei 2021	0:30
4.	Protokol J3K untuk makan nyAMAN bareng GoFood	06 Agustus 2020	0:30
5.	Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan	18 Maret 2021	1:43
6.	KELAMAAN DI RUMAH? YA GINCU DEH	27 November 2021	0:30
7.	AKIBAT WFH, TAS KERJA JADI GABUT	29 November 2021	0:30

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data naratif. Sebelum memulai analisis data penulis telah menonton iklan secara keseluruhan dari awal hingga akhir iklan kemudian menentukan bagian mana saja yang akan diteliti, kemudian gambar dan narasi yang ada pada iklan Gojek akan dikaji menggunakan konsep analisis naratif dengan tahapan mengamati gambar dan narasi yang ada pada iklan.

Kajian Konseptual

Narasi Iklan Sebagai Alat Persuasi Kesehatan

Narasi yang ada dalam sebuah iklan sangat mendukung suatu iklan tersebut, karena jika narasi yang disajikan dalam sebuah iklan menggunakan bahasa yang unik dan menarik maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang diiklankan. Menurut Eriyanto (2013) Narasi adalah representasi dari sebuah peristiwa atau rangkaian dari berbagai peristiwa. Kemudian menurut Devi Agnes (2012) Narasi ialah sebuah deskripsi yang menceritakan rangkaian kejadian serta keadaan secara berurutan mulai dari awal hingga akhir sehingga terlihat sebuah rangkaian hubungan satu dengan yang lain. Narasi dalam iklan sangat penting karena selain sebagai sarana untuk mendeskripsikan sebuah produk yang diiklankan, narasi

dalam iklan juga untuk membentuk citra pada produk yang diiklankan tersebut. Narasi yang ada dalam iklan juga tidak jarang sangat berkaitan dengan komunikasi persuasif dan memiliki efek persuasif yang kuat.

Komunikasi persuasif menurut Dedi Mulyana dalam Kuswara (2019) adalah suatu proses komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha yang bertujuan untuk meyakinkan orang lain agar bertindak seperti yang diharapkan dengan cara membujuk. Komunikasi persuasif menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut, menurut Jalaluddin Rakhmat dalam Kuswara (2019) komunikasi persuasif adalah sebuah proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap serta tindakan seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga seseorang dapat bertindak dengan kehendaknya sendiri. Sedangkan menurut De Vito dalam Queentania Suherman dan Septia Winduwati (2021) komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Dari beberapa pengertian komunikasi persuasif tersebut, dapat diketahui jika iklan juga tidak jarang mengandung komunikasi persuasif di dalamnya, karena iklan seringkali bermaksud untuk mempengaruhi serta mengajak para konsumen yang menonton

iklan tersebut terpengaruh dengan pesan yang disampaikan di dalamnya. Contohnya ketika suatu iklan memvisualisasikan produk mereka sebagai solusi atas suatu permasalahan, maka seseorang yang mengalami suatu permasalahan itu kemudian seseorang tersebut menonton iklan itu maka seseorang akan berupaya untuk menggunakan produk tersebut agar mereka terhindar dari permasalahan yang sama.

Pada masa pandemi saat ini banyak produk-produk yang menggunakan iklan sebagai alat untuk mengajak para konsumennya agar menerapkan protokol kesehatan serta memberi informasi kepada para konsumennya bahwa produk mereka sudah menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Produk-produk tersebut menggunakan iklan karena menurut Torpy & Burke dalam Laturrakhmi (2019) orang dewasa pun mengalami kesulitan untuk memahami sebuah informasi kesehatan secara tertulis. Seperti perusahaan gojek yang sering membuat iklan produk mereka dengan narasi yang berisi protokol-protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah, maka dengan memasukkan narasi protokol-protokol kesehatan yang baik dan benar dalam produk mereka, para konsumen menjadi tidak khawatir dan was-was ketika akan menggunakan transportasi online (Gojek) tersebut karena didalam

produk mereka sudah diterapkan protokol kesehatan tersebut sehingga dapat membuat aman dan nyaman.

Analisis Naratif

Menurut Eriyanto (2015) analisis naratif ialah sebuah studi yang melihat sekumpulan kejadian yang disusun lewat hubungan sebab akibat dalam sebuah waktu tertentu. Analisis naratif biasanya sering dikaitkan dengan drama, novel atau cerita fiktif namun analisis naratif dapat dipakai sebagai analisis naskah dari sebuah fakta. Dengan analisis naratif, sebuah iklan dapat dianalisis dengan elemen-elemen yang ada pada analisis naratif, elemen-elemen pada analisis naratif yaitu cerita dan plot, ruang, waktu, tokoh, dan narasi maka dari itu dengan menggunakan analisis naratif dapat dilihat dengan lebih mendalam bagaimana isi yang terkandung dan apa pesan yang ingin disampaikan didalam sebuah iklan, sehingga penonton yang melihat iklan tersebut dapat lebih memahami apa isi dari iklan tersebut. Elemen-elemen yang ada pada analisis naratif yaitu sebagai berikut :

A. Cerita dan Plot

Dalam analisis naratif suatu cerita dan plot merupakan hal yang penting untuk dapat memahami suatu narasi yang ada di dalam sebuah iklan, dengan adanya cerita dan plot maka dapat dilihat bagaimana suatu narasi bekerja serta bagaimana isi dari iklan

tersebut. Menurut Eriyanto (2015) Cerita adalah rangkaian suatu kronologis yang berasal dari sebuah peristiwa, peristiwa itu merupakan peristiwa yang lengkap mulai dari awal hingga akhir namun dapat ditampilkan dalam sebuah narasi maupun tidak. Kemudian Plot adalah sesuatu yang ditampilkan secara jelas namun tidak berbelit-belit atau hanya peristiwa yang penting dalam sebuah narasi. Beberapa perbedaan pada cerita dan plot yaitu urutan peristiwa di dalamnya, pada cerita urutan peristiwa ditampilkan secara berurutan namun pada plot urutan suatu peristiwa dapat diubah-ubah. Di dalam suatu narasi urutan peristiwa tidak selalu disajikan secara berurutan tetapi biasanya disajikan dengan mengikuti mana peristiwa yang menurut pembuat narasi tersebut menarik agar masyarakat yang membaca dapat tertarik dengan narasi tersebut.

B. Ruang

Dalam analisis naratif ruang juga merupakan hal yang penting. Menurut Eriyanto (2015) Ruang adalah sebuah tempat yang ditampilkan pada sebuah narasi. Ruang adalah lokasi didalam sebuah narasi yang menjadi sebuah tempat yang jelas seperti taman, ruang belajar, dll.

C. Waktu

Selain cerita, plot serta ruang, waktu juga adalah suatu hal yang penting di dalam sebuah analisis naratif. Di dalam analisis

naratif, waktu digunakan untuk melihat perbandingan waktu yang ada dalam sebuah narasi yaitu waktu yang aktual dengan waktu yang disajikan pada sebuah narasi. Di dalam elemen narasi, untuk menganalisis narasi waktu mengandung tiga aspek yaitu durasi, urutan peristiwa serta frekuensi peristiwa. Durasi adalah sebuah waktu yang berasal dari sebuah peristiwa, dalam durasi ada durasi cerita yaitu keseluruhan waktu cerita dari awal hingga akhir kemudian durasi plot yaitu keseluruhan dari suatu plot cerita biasanya lebih pendek daripada durasi cerita kemudian ada durasi teks yaitu waktu dari sebuah teks. Urutan peristiwa adalah suatu peristiwa dengan peristiwa yang lain kemudian membentuk narasi. Frekuensi peristiwa adalah berapa jumlah sebuah peristiwa yang sama yang ditampilkan dalam satu narasi.

D. Struktur Naratif

Narasi pada analisis naratif juga merupakan suatu hal yang penting. Narasi biasanya menceritakan sebuah peristiwa melalui sebuah alur atau plot agar lebih menarik perhatian yang menontonnya, oleh karena itu narasi sangat berfungsi dalam sebuah iklan yang bersifat persuasif. Narasi mempunyai beberapa struktur. Menurut Tzvetan Todorov dalam Eriyanto (2015) menunjukkan bahwa terdapat beberapa struktur narasi yaitu Keseimbangan, Kekacauan kemudian Keseimbangan,

namun beberapa ahli memodifikasi struktur Tzvetan Todorov seperti Nick Lacey dan Gillespie yang memodifikasi struktur narasi menjadi seperti berikut :

1. Kondisi awal keseimbangan
2. Gangguan keseimbangan
3. Kesadaran terjadi gangguan
4. Upaya untuk memperbaiki gangguan
5. Pemulihan menuju keseimbangan

Karakter Pahlawan dalam Narasi Iklan

Tokoh atau penokohan hampir sama dengan karakter atau karakterisasi. Menurut Saeful Rokhman (2018), Propp menemukan bahwa sebuah cerita memiliki sebuah karakter kemudian karakter tersebut memiliki sebuah fungsi tertentu pada cerita. Menurut Propp, terdapat 7 karakter dalam narasi. Pertama, penjahat (*villain*) karakter ini yaitu seseorang yang biasanya membuat adanya suatu konflik di dalam sebuah narasi. Kedua, penderma (*donor*) karakter ini biasanya mendermakan sesuatu pada pahlawan, sesuatu yang didermakan ini dapat membantu pahlawan untuk menyelesaikan suatu masalah. Ketiga, penolong (*helper*) karakter ini biasanya membantu pahlawan secara langsung untuk mengalahkan seorang penjahat serta mengembalikan situasi. Keempat, putri (*princess*) serta ayah (*father*), pada karakter putri biasanya adalah seseorang yang

mendapatkan perlakuan buruk dari penjahat sedangkan ayah biasanya seseorang yang berduka dengan putri yang mengalami perlakuan buruk dari penjahat. Kelima, pengirim (*dispatcher*) karakter ini biasanya seseorang yang mengirim pahlawan untuk menyelesaikan suatu masalah. Keenam, pahlawan (*hero*) karakter ini adalah seseorang yang mengembalikan situasi yang kacau akibat penjahat menjadi situasi yang normal kembali. Ketujuh, pahlawan palsu (*false hero*) pada karakter ini biasanya seseorang yang awalnya digambarkan baik hati serta membantu seorang pahlawan namun ternyata pada akhir cerita biasanya terlihat bahwa dia adalah seorang penjahat.

Penggunaan narasi dalam aktivitas branding telah meningkat secara drastis dalam dua dekade terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa penceritaan digunakan sebagai mode komunikasi yang dapat menciptakan ikatan branding merk yang kuat Sanders, J., & Van Krieken, K. (2018). Hubungan ini ditunjukkan dengan adanya identifikasi hubungan antara narasi dari merk dan narasi dari konsumen. Konsumen yang mengidentifikasikan diri dengan merk tertentu memiliki banyak efek yang positif untuk merk tersebut, antara lain: meningkatkan komitmen pada merek, kesetiaan merek dan tujuan pembelian.

Konsep *archetype enactment* ini membantu untuk memahami proses

bagaimana cerita dari iklan mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek. Karakter dan sifat pahlawan dalam cerita merek dapat sejalan dengan sifat dan nilai yang diasosiasikan dengan pahlawan dan contoh karakter bermoral dalam literatur kepahlawanan. Terdapat delapan sifat dari pahlawan, yaitu: pintar, kuat, peduli, tidak egois, karismatik, tahan banting, dapat diandalkan, dan menginspirasi (Sanders, J., & Van Krieken, K., 2018).

Kampanye Kesehatan di Media Massa

Menurut Rogers dan Storey dalam Aji Galuh (2019) kampanye adalah sebuah proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan dengan terlembaga serta memiliki tujuan agar terciptanya sebuah dampak tertentu. Kampanye dapat dipergunakan untuk berbagai macam bentuk komunikasi salah satunya adalah untuk kampanye kesehatan.

Menurut Aji Galuh (2019) komunikasi kesehatan ialah sebuah proses penyampaian suatu pesan kesehatan dengan saluran atau media tertentu yang bertujuan agar masyarakat atau yang melihat suatu pesan tersebut terdorong untuk berperilaku sehat. Kampanye kesehatan sangat penting karena di dalam sebuah kampanye kesehatan biasanya mengandung sebuah pesan-pesan kesehatan yang mampu membuat kita mengetahui apa saja yang bisa kita lakukan

agar kita dapat berperilaku sehat serta dapat mempersuasi para penonton agar menerapkan perilaku hidup sehat didalam kegiatan sehari-harinya.

Pada kondisi pandemi, Indonesia juga sedang dilanda pandemi Covid-19 yang menyebabkan tertundanya semua kegiatan yang biasanya dapat dilaksanakan masyarakat secara normal, pada keadaan saat ini peran media massa sangat penting untuk menginformasikan berbagai hal khususnya tentang pesan kesehatan yang harus dilakukan masyarakat, media massa yang tidak jarang berperan dalam menginformasikan pesan kesehatan adalah televisi, banyak iklan-iklan yang mengandung tentang kampanye protokol kesehatan ditayangkan dalam televisi yang bertujuan untuk mengajak atau mempersuasi masyarakat yang menonton untuk menerapkan protokol kesehatan supaya terhindar dari Covid-19 dan mengurangi kasus Covid-19 di Indonesia, iklan-iklan tentang kampanye protokol kesehatan yang ditayangkan ini juga sering dibuat oleh beberapa pihak seperti pihak pemerintah dan pihak swasta, contohnya pada pihak pemerintah iklan tentang kampanye protokol kesehatan sering dibuat dan ditayangkan oleh kemenkes, sedangkan pada pihak swasta iklan tentang kampanye protokol kesehatan contohnya sering dibuat dan ditayangkan oleh Gojek Indonesia.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Trianingsih (2020) yang menganalisis tentang efek pemberitaan media massa terhadap persepsi masyarakat tentang virus corona di pamekasan, menunjukkan bahwa efek media dalam penelitian ini bersifat *Strong Effect* yang dapat dilihat dari aspek kognitifnya bahwa pengetahuan masyarakat tentang perbedaan Virus Corona dengan penyakit lain serta upaya pencegahan yang harus dilakukan meningkat, kemudian dari afektifnya dapat dilihat bahwa tingkat kesadaran masyarakat meningkat yang segera melakukan upaya pribadi untuk menjaga kesehatan diri dan keluarganya, serta behavioral yang dapat dilihat dari perilaku dan kebiasaan baru yang terbentuk pada masyarakat.

TEMUAN DAN DISKUSI

Penelitian ini menggunakan analisis naratif yang melihat suatu teks sebagai sebuah narasi. Setelah menganalisa tujuh iklan Gojek yang ada, maka peneliti akan menyajikan analisa elemen-elemen naratif dari ketujuh iklan Gojek yang ada :

1. CERITA

Pada hasil penelitian dari ketujuh iklan yang ada, diceritakan bahwa isi cerita dari masing-masing iklan adalah bahwa iklan berisi informasi-informasi dan penjelasan tentang protokol yang ada pada

Gojek dijelaskan secara jelas apa itu protokol J3K yang ada pada Gojek saat ini juga pada beberapa iklan ini digambarkan tentang seorang driver yang bekerja dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang berlaku agar tetap terhindar dari Covid-19, pada beberapa iklan juga digambarkan seorang driver yang tidak hanya menerapkan protokol kesehatan saat bekerja saja namun pada keluarga mereka juga agar keluarga mereka terhindar dari Covid-19, pada beberapa iklan ini juga dijelaskan bagaimana protokol kesehatan Gojek dari sebelum pandemi hingga sesudah adanya pandemi ini. Jenis cerita yang digunakan :

a. Informasi

Jenis cerita informasi adalah cerita yang memiliki sebuah sasaran untuk menyampaikan suatu informasi tertentu atau untuk memperluas pengetahuan tentang suatu peristiwa. Pada hasil penelitian dari beberapa iklan ini, diketahui bahwa informasi yang terkandung adalah tentang informasi sebuah protokol kesehatan.



Gambar 1. Iklan 1



Gambar 2. Iklan 4

Setelah diteliti, pada beberapa iklan gojek ini terkandung banyak sekali informasi-informasi tentang protokol kesehatan di dalamnya. Seperti pada gambar pertama yang digambarkan bahwa adegan tokoh pembawa acara sedang menjelaskan informasi apa itu J3K yang ada pada Gojek, pada narasi dalam iklan dijelaskan bahwa J3K adalah Jaga Kesehatan, Kebersihan dan Keamanan. Pada bagian iklan ini menginformasikan kepada para audiens bahwa apa itu protokol J3K dan mengajak para audiens untuk menerapkannya. Kemudian juga digambarkan adegan tokoh driver gojek yang sedang melakukan proteksi untuk diri sendiri yang berguna untuk mencegah serta melindungi diri dari Covid-19, dijelaskan melalui narasi yaitu memakai masker serta melakukan vaksinasi.

Pada adegan ini menginformasikan kepada para audiens bahwa untuk proteksi ekstra pada diri sendiri yaitu dengan melakukan hal-hal tersebut. Serta pada gambar kedua yang berjudul “Protokol J3K untuk makan nyAMAN bareng GoFood” ditampilkan beberapa adegan dengan beberapa orang yang sedang memasak melakukan cek suhu, cuci tangan, segel pengaman dan tanpa kontak fisik, pada adegan ini dijelaskan upaya yang dilakukan

GoFood untuk mencegah Covid-19. Pada adegan ini menginformasikan kepada audiens untuk tidak perlu khawatir jika memesan GoFood karena pada GoFood diterapkan protokol kesehatan yang sangat aman. Dari ketiga iklan tersebut dapat terlihat beberapa kesamaan di dalamnya yaitu informasi-informasi tentang protokol kesehatan J3K yang harus dilaksanakan dan diterapkan pada Gojek.

b. *Human Interest*

Cerita / informasi yang tidak faktual tetapi berhubungan dengan emosi serta berpusat pada aktivitas dan perilaku manusia. Human interest juga membuat penonton seperti merasakan suatu kehidupan di dalam cerita tersebut bahkan tidak jarang juga berhubungan dengan kehidupan yang sebenarnya. Pada beberapa iklan Gojek yang diteliti ini mengandung human interest yaitu pada iklan Gojek yang berjudul “Pesan Dari Rumah Buat Bang Jeki dan Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan.”



Gambar 3. Iklan 3



Gambar 4. Iklan 5

Pada gambar ketiga di iklan Gojek yang berjudul Pesan Dari Rumah Buat Bang Jeki dijelaskan dengan adegan tokoh seorang suami yang tidak mau dekat dengan istrinya sebelum dia membersihkan barang-barang yang dia pakai setelah bekerja, pada narasi nya dinarasikan dengan "*katanya sih ngikutin protokol kesehatan*","*buat jagain aku dan calon anak kita*" pada narasi ini dijelaskan bahwa dengan menerapkan protokol kesehatan yang ada maka dapat mencegah tertularnya virus Covid-19. Sedangkan pada gambar keempat diceritakan seorang anak yang berkeluh kesah tentang ayahnya yang akhir-akhir ini tidak mau bermain dan dekat dengan dia namun kemudian dia mengerti mengapa ayahnya melakukan itu, dijelaskan dengan narasi "*kata ibu, ayah begitu buat jagain aku, ibu dan kamu*", "*biar kita semua aman*", pada narasi ini dijelaskan bahwa ayahnya melakukan itu semua karena untuk melindungi dirinya serta keluarganya dari virus Covid-19. Dapat dilihat bahwa *Human Interest* pada kedua iklan Gojek ini berkaitan dengan keluarga yaitu hubungan antara suami dan istri serta hubungan antara orangtua dan anak.

c. *Anthropomorphism*

Menurut Ayu Puspita (2020) Antropomorfisme adalah suatu kepercayaan terhadap brand bahwa suatu brand dapat memiliki sebuah karakteristik manusia yang dapat memunculkan sifat manusia terhadap benda mati. Antropomorfisme pada suatu brand tidak hanya dapat memunculkan sifat manusia saja namun juga emosi, motivasi yang sama dengan manusia. Seperti contoh pada dua iklan Gojek yang diteliti ini adalah sebuah bentuk antropomorfisme.



Gambar 5. Iklan 6



Gambar 6. Iklan 7

Di iklan Gojek dengan judul “Kelamaan Di Rumah? Ya Gincu Deh” pada gambar keenam digambarkan dengan mengumpamakan sebuah lipstick atau gincu yang merasa dilupakan karena sudah lama tidak digunakan oleh pemiliknya untuk berdandan dengan dinarasikan "*tau deh bunda sekarang udah ga dandan*", pada adegan ini diumpamakan dengan para ibu

rumah tangga yang rindu untuk mempercantik diri dengan alat-alat makeupnya yang biasanya digunakan ketika akan beraktivitas diluar rumah. Kemudian pada iklan di gambar keenam juga diceritakan dengan mengumpamakan sebuah tas yang merasa bosan karena dia sudah lama tidak dipakai oleh pemiliknya untuk berangkat ke kantor dengan dinarasikan "*aku rindu ke kantor lagi*", pada adegan ini diumpamakan dengan para masyarakat yang rindu untuk melakukan pekerjaan diluar rumah serta sudah bosan dirumah saja karena masa pandemi ini.

2. RUANG DAN WAKTU

a. Ruang

Menurut Eriyanto (2015) Ruang adalah suatu tempat yang disajikan dalam suatu narasi. Ruang yaitu lokasi didalam suatu narasi yang menjadi sebuah tempat yang jelas seperti ruang keluarga, posko kesehatan, kamar, dll. Pada iklan ini terdapat dua ruang yaitu ruang publik dan ruang private. Menurut Achmad (2015) ruang publik adalah suatu tempat yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat umum secara bersama-sama dengan cuma-cuma, contohnya seperti Taman Kota, Posko Kesehatan, Dll. Sedangkan menurut Latief (2011) ruang privat adalah suatu ruang yang hanya bisa diakses oleh pemiliknya saja seperti rumah, kamar, ruang belajar, dll.

a) Ruang Publik



Gambar 7. Iklan 1



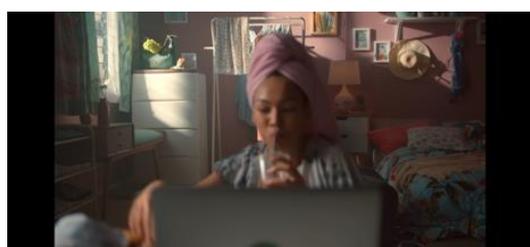
Gambar 8. Iklan 2

Pada beberapa iklan diatas ruang yang digunakan adalah ruang publik yaitu ditunjukkan dengan adanya motor serta mobil bahkan sebuah halte, serta tokoh dalam iklan tersebut menggunakan masker serta ditunjukkan adanya posko kesehatan pada iklan yaitu Posko Vaksinasi mitra Gojek yang menunjukkan bahwa pada saat pandemi Covid-19 ini perlu untuk melakukan vaksinasi agar mencegah terjadinya Covid-19, serta ditunjukkan adanya sebuah dapur bersama yang dijelaskan bahwa ketika akan memasak pun harus menerapkan protokol kesehatan yaitu dengan menggunakan masker dan menjaga jarak agar tetap terhindar dari Covid-19.

b) Ruang Privat



Gambar 9. Iklan 5



Gambar 10. Iklan 7

Ruang privat yang diperlihatkan pada beberapa iklan ini yaitu rumah dengan ditunjukkan dengan adegan ketika memasuki rumah setelah bekerja tokoh masih menggunakan masker karena ingin tetap menjaga para keluarga yang berada di dalam rumah agar terhindar dari Covid-19. Serta diperlihatkan juga sebuah kamar yang ditunjukkan dengan adegan seorang wanita yang sedang duduk didepan laptopnya.

b. Waktu

Waktu digunakan untuk melihat perbandingan waktu yang ada dalam sebuah narasi yaitu waktu yang aktual dengan waktu yang disajikan pada sebuah narasi. Pada beberapa iklan ini terdapat tiga waktu yaitu Pra Covid, Covid dan New Normal.

a) Pra Covid



Gambar 11. Iklan 2



Gambar 12. Iklan 2

Sebelum Covid-19 berlangsung kebanyakan orang sudah berusaha melindungi diri masing-masing seperti yang ditunjukkan pada iklan Gojek diatas yaitu berlindung dari kejahatan seperti pencurian, cipratan sebuah minyak saat memasak serta melindungi mata agar tidak mengeluarkan air mata saat mengupas bawang merah. Sebelum adanya Covid-19 pun tidak jauh berbeda dengan saat Covid-19 telah berlangsung dimana ketika pandemi Covid-19 telah berlangsung masyarakat harus melakukan perlindungan yang ekstra pada diri mereka agar terhindar dari virus Covid-19.

b) Covid



Gambar 13. Iklan 3



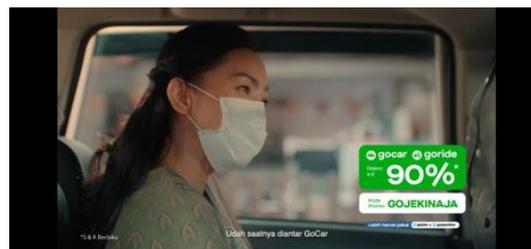
Gambar 14. Iklan 5

Pada iklan ini ditunjukkan saat Covid-19 berlangsung dengan beberapa adegan yaitu seperti diperlihatkan para tokoh adegan di dalam iklan sudah menggunakan masker saat melakukan aktivitas umum diluar ruangan kemudian dengan adanya posko vaksinasi Covid-19, adanya penutup tambahan pada helm untuk perlindungan ekstra saat menaiki Gojek, serta dengan diperlihatkan dari para tokoh yang terlihat menjaga jarak antara satu dengan yang lain.

c) New Normal



Gambar 15. Iklan 6



Gambar 16. Iklan 7

Di beberapa iklan ini juga menunjukkan waktu saat new normal berlangsung yang ditunjukkan dengan adegan tokoh yang sedang melakukan zoom meeting di dalam kamarnya serta adegan tokoh yang akan bepergian dengan menggunakan Gocar serta Gojek yang sudah dilengkapi dengan proteksi ekstra saat new normal berlangsung agar lebih aman dan terproteksi ekstra.

3. KARAKTER

Pada iklan ini terdapat empat karakter dari lima karakter yang ada pada tokoh narasi Vladimir Propp yaitu :

- a. *The Hero* atau Pahlawan (Ayah & Gojek)

Menurut Propp dalam Darajat, Deden Mauli & Muhammad Badruzzaman (2020) *The Hero* atau Pahlawan ialah seseorang yang membuat suatu situasi kacau menjadi kembali normal. Pada iklan ini hero digambarkan dengan seorang tokoh yaitu tokoh Ayah dan Gojek. Ayah pada iklan ini berperan sebagai kepala keluarga yang tetap mencari nafkah walaupun pandemi Covid-19 berlangsung serta tetap berusaha melindungi dirinya serta keluarganya dari

virus Covid-19. Sedangkan tokoh Gojek pada iklan ini berperan sebagai penolong para masyarakat yang akan bepergian namun tidak mempunyai kendaraan.

b. Princess

Princess menurut Eriyanto (2013) adalah orang yang dilindungi atau digambarkan bahwa akan dibebaskan oleh pahlawan serta orang yang biasanya mengalami perlakuan jahat dari penjahat. Pada iklan ini ada tiga yaitu Ibu, Janin serta Anak Kecil, mereka berperan sebagai seseorang yang dilindungi oleh The Hero atau Pahlawan dari Virus Covid-19, mereka dilindungi karena mereka termasuk ke dalam kelompok yang rentan.

c. Villain atau Penjahat

Menurut Eriyanto (2013) Villain atau Penjahat yaitu orang yang menyakiti The Hero atau Pahlawan, seringkali tindakan seorang Villain atau Penjahat menyebabkan kerugian pada The Hero atau pahlawan ataupun pada tokoh lain. Pada iklan ini Villain atau Penjahat adalah Virus Covid-19 karena menyebabkan semua permasalahan ini terjadi.

d. The Donor

Menurut Propp dalam Darajat, Deden Mauli & Muhammad Badruzzaman (2020) The Donor adalah seseorang yang menolong The Hero atau Pahlawan baik menolong dengan informasi atau memberi nasihat. The Donor pada iklan ini adalah para karyawan

atau pekerja yang tetap bekerja walaupun di masa pandemi serta mereka juga turut membantu para Gojek untuk terus menjalankan pekerjaannya.

4. STRUKTUR NARASI

Struktur narasi didalam iklan ini dapat dilihat dari :

a. Kondisi Awal Keseimbangan

Menurut Eriyanto (2013) Kondisi awal keseimbangan pada narasi awalnya diawali dengan situasi yang normal, seimbang serta tertib. Dalam iklan-iklan Gojek ini ditunjukkan bahwa kondisi awal keseimbangan digambarkan dengan kondisi ketika masyarakat Indonesia sudah dalam masa pandemi yang dapat terlihat dari narasi yang ditunjukkan seperti "*kasian deh bang jaki, tiap pulang nyuci terus*" pada narasi ini ditunjukkan bahwa pada saat kondisi pandemi sekarang ini maka segala sesuatu yang berasal dari luar rumah harus dibersihkan atau dicuci agar aman dan terhindar dari virus yang dibawa dari luar.

b. Gangguan Keseimbangan

Gangguan keseimbangan menurut Eriyanto (2013) yaitu adanya suatu gangguan pada narasi, gangguan tersebut dapat berupa tindakan atau tokoh yang merusak kondisi awal yang seimbang serta tertib. Pada kondisi ini yang awalnya normal dan tertib berubah menjadi tidak beraturan. Pada iklan-iklan Gojek ini gangguan

keseimbangan ditunjukkan bahwa ketika masa pandemi berlangsung masyarakat harus mengikuti protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah seperti "*satu, cek suhu, dua, cuci tangan, tiga, gunakan segel pengaman, dan kirim tanpa kontak fisik*" pada narasi ini ditunjukkan bahwa protokol kesehatan pada masa pandemi yang harus dilakukan adalah seperti cek suhu, cuci tangan serta menjaga kontak dengan orang lain.

c. Kesadaran Terjadi Gangguan

Pada kondisi ini sebuah gangguan mulai dapat dirasakan pada sebuah narasi. Menurut Eriyanto (2013) Gangguan pada kondisi ini mulai besar dan mencapai puncaknya. Dalam iklan-iklan ini ditunjukkan ketika para tokoh mulai mengerti bahwa dalam masa pandemi memang harus menerapkan protokol kesehatan yang ada seperti "*halo kastamer, kata ibu ayah begitu buat jagain aku ibu dan kamu, biar kita semua aman, ibu selalu ingetin ayah*" dalam narasi ini ditunjukkan bahwa seorang anak akhirnya mengerti bahwa ayahnya selama ini ingin melindungi dirinya dari virus Covid-19 yang ada.

d. Upaya Untuk Memperbaiki Gangguan

Menurut Eriyanto (2013) Upaya untuk memperbaiki gangguan yaitu suatu kondisi dimana biasanya hadir suatu pahlawan yang berupaya untuk memperbaiki kondisi agar

kondisi dapat kembali pada kondisi awal yang normal. Pada iklan-iklan ini ditunjukkan dengan narasi "*kami pastikan gocar, goride melakukan J3K*" narasi ini menunjukkan bahwa upaya untuk memperbaiki gangguan yaitu solusinya dengan produk-produk dari Gojek seperti J3K yaitu Kesehatan, Kebersihan dan Keamanan.

e. Pemulihan Menuju Keseimbangan

Dalam kondisi ini adalah kondisi terakhir pada sebuah narasi. Menurut Eriyanto (2013) gangguan yang ada sebelumnya dapat diselesaikan sehingga kondisi kembali pulih menjadi teratur kembali dan pada kondisi ini biasanya seorang hero berhasil mengalahkan penjahat. Dalam iklan-iklan gojek kondisi ini ditunjukkan dengan narasi "*udah saatnya dianter goride*", "*helm baru nih, bukan ini penutup tambahan biar lebih aman*" pada narasi ini ditunjukkan bahwa kondisi pemulihan menuju keseimbangan yaitu dengan adanya new normal yang diberlakukan oleh pemerintah yang dilakukan oleh Gojek dengan melengkapi atribut gojek dengan keamanan yang ekstra untuk melindungi diri dari virus ketika akan melakukan kegiatan di luar ruangan.

Dari penelitian ini, akan dijelaskan bagaimana narasi kampanye kesehatan yang ada di dalam iklan Gojek selama masa

Covid-19. Analisis telah dilakukan pada 7 iklan Gojek yang ada. Narasi Menurut Eriyanto (2013) adalah representasi dari sebuah peristiwa atau rangkaian dari berbagai peristiwa. Dalam sebuah narasi ada beberapa elemen-elemen yang dapat digunakan untuk menganalisa sebuah objek salah satunya seperti iklan. Elemen-elemen tersebut yaitu cerita atau plot, ruang dan waktu, karakter serta struktur naratif. Pada masing-masing elemen tersebut dapat diketahui makna dalam suatu narasi dalam iklan. Narasi pada iklan ini juga diperjelas melalui *Transportation Imagery Model* yang dapat mengubah perilaku seseorang yang dimana sebuah narasi tersebut membawa audiens menjadi ikut masuk dan berada dalam sebuah cerita tersebut. Menurut Green dan Brock dalam Sri Wijayanti (2020) *Transportation Imagery Model* adalah proses penyerapan menyeluruh suatu cerita yang dapat mempengaruhi keyakinan seseorang. Transportasi dalam penelitian ini memiliki peran penting terhadap pembentukan sebuah sikap terhadap isi narasi dalam iklan-iklan Gojek. Pada penelitian ini terdapat tiga cara bagaimana persuasi dapat mempengaruhi audiens yaitu.

Pertama, pada tahap awal transportasi ini audiens terbawa atau terserap dalam sebuah narasi tersebut sehingga mereka cenderung mengikuti serta tidak membantah karena percaya pada isi narasi tersebut

seperti pada iklan yang diteliti ini ditunjukkan dengan ketika audiens menonton isi iklan tersebut semua tokoh dalam iklan memakai masker serta ditunjukkan sebuah narasi "*kastamer, kamu juga pake masker terus ya biar sama-sama aman*" maka audiens percaya bahwa memang harus menggunakan masker disaat masa pandemi karena dengan menggunakan masker dikatakan dapat mencegah terkenanya sebuah virus. Atau ditunjukkan juga dengan adanya vaksinasi Covid-19 yang dilakukan dalam iklan maka audiens percaya dengan melakukan vaksinasi tubuh akan menjadi kebal terhadap virus kemudian audiens akan mengikuti vaksinasi yang ada karena percaya akan hal tersebut.

Kedua, transportasi membuat sebuah narasi tampak seperti pengalaman nyata yang dimana membuat audiens merasa seperti mengalami peristiwa atau kejadian tersebut. Pada iklan ini ditunjukkan dengan perilaku audiens seperti dengan harus memakai masker ketika berada di luar ruangan atau kerumunan atau saat tiba dirumah setelah bepergian harus mencuci baju seperti yang ditunjukkan pada narasi "*kasian deh bang jaki, tiap pulang nyuci terus*". Transportasi pada tahap ini secara tidak langsung berkontribusi pada reaksi audiens terhadap pesan-pesan di dalam narasi yang ada dalam iklan.

Terakhir, pada tahap ini transportasi akan membuat audiens menumbuhkan ikatan emosi yang tinggi dengan karakter yang ada pada narasi sehingga membuat para audiens akan terpersuasi oleh narasi tersebut. Dalam iklan ini ditunjukkan dengan karakter *Princess* yaitu ibu, janin serta anak kecil yang dilindungi oleh *Hero* yang ditunjukkan dengan narasi "*halo kastamer, kata ibu ayah begitu buat jagain aku ibu dan kamu biar kita semua aman*", pada narasi tersebut dapat membuat audiens memiliki ikatan emosi yang tinggi terhadap karakter *Princess* karena juga dapat merasakan bagaimana tokoh *Princess* sangat dilindungi.

Dari analisis narasi pada iklan-iklan Gojek ini ditunjukkan bahwa Gojek melalui tokoh ayah ditampilkan memiliki kemampuan untuk menyelamatkan banyak orang dengan adanya protokol kesehatan yang diterapkan. Narasi yang ditunjukkan dalam iklan-iklan ini juga menjelaskan bahwa konsumen juga dapat berperan sebagai hero yang pada iklan Gojek ini ditunjukkan dengan tokoh ayah. Gojek melalui tokoh ayah mendominasi karakter pahlawan pada iklan ini karena Gojek yang berperan sangat banyak untuk menginformasikan serta menerapkan protokol-protokol kesehatan yang ada kepada masyarakat. Ketika pada iklan-iklan

ini ditunjukkan pesan-pesan untuk audiens agar mereka mengikutinya maka iklan-iklan tersebut akan menumbuhkan perhatian serta kepercayaan karena seorang pahlawan pada iklan ini adalah Gojek yang direpresentasikan dalam tokoh ayah karena ketika audiens dapat mempercayai Gojek digambarkan bahwa audiens seperti percaya pada sosok ayah yang dapat melindungi. Sedangkan pada karakter *Villain* atau penjahat didominasi oleh virus Covid-19 karena dengan adanya virus Covid-19 semua kegiatan berubah dan berantakan, virus Covid-19 ini juga yang telah menyebabkan semua permasalahan ini terjadi seperti harus memakai masker, menjaga jarak dan membuat masyarakat tidak dapat menjalankan aktivitas seperti biasa.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi kesehatan pada iklan Gojek semasa pandemi Covid-19 juga mempersuasi audiens dengan cara membawa audiens ke pengalaman yang sebenarnya atau nyata seolah-olah audiens berperan dalam narasi atau cerita tersebut sehingga audiens juga merasakannya sehingga dapat menimbulkan empati. Serta untuk menunjukkan bahwa Gojek juga mampu mengkonstruksi dirinya sebagai karakter yang berperan sebagai *Hero* atau Pahlawan yang berperan penting untuk

membantu menerapkan protokol kesehatan yang berlaku pada masa pandemi Covid-19 ini. Kesimpulan yang ditunjukkan pada narasi dalam iklan-iklan ini yaitu menginformasikan audiens serta mengajak audiens untuk menerapkan protokol-protokol kesehatan yang ada pada saat masa pandemi Covid-19. Selain itu narasi dalam iklan-iklan ini juga mengikutsertakan mengenai cerita-cerita manusia yang terpapar virus Covid-19 bahkan menggunakan *Anthromorphism* untuk benda-benda mati. Hal ini sejalan dengan yang ditemukan S Sanders, J., & Van Krieken, K. (2018) bahwa menggunakan karakter pahlawan dalam merk dagang akan menumbuhkan ikatan psikologi antara merk dan konsumen serta mengajak konsumen untuk menyelaraskan nilai moralnya dengan nilai-nilai yang tercermin dalam karakter heroik. Saran untuk penelitian berikutnya dapat di analisis dengan menggunakan analisis semiotika atau analisis wacana.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, devi sendiktyas. (2012). Analisis pola pengembangan paragraf pada karangan narasi berbahasa jawa siswa kelas x sma negeri 1 pejagoan. https://eprints.uny.ac.id/31425/1/devi%20agnes%20sendiktyas_07205244110.pdf
- Aji, galuh nugroho. (2019). Kampanye kesehatan efektivitas media sosial youtube dalam kampanye kesehatan dinas kesehatan kabupaten pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan “gerakan masyarakat hidup sehat (germas)”. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/15848>
- Basri, hasan. (2016). Pengaruh karakteristik pesan kampanye kesehatan terhadap sikap hidup sehat ibu ibu anggota posyandudi kota bandar lampung, jurnal bisnis darmajaya, 2(1). <https://media.neliti.com/media/publications/76115-id-pengaruh-karakteristik-pesan-kampanye-ke.pdf>
- Cahyono, a. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia. Jurnal publiciana, 9(1), 140-157. Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Eriyanto. (2015). Analisis naratif, dasar-dasar dan penerapannya dalam analisis teks berita media. Jakarta: kencana prenatal media group
- Fazri, achmad. (2015). Pentingnya ruang publik untuk masyarakat indonesia. <https://www.kompasiana.com/fazri17/560b49856223bde407182f15/penting%20gnya-ruang-publik-untuk-masyarakat-indonesia>
- Gischa, s. (2020). Manfaat iklan layanan masyarakat dan isinya. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/19/131721069/manfaat-iklan-layanan-masyarakat-dan-isinya?page=all>
- Hasibuan, sundari syahputri. (2017). Pengaruh layanan bimbingan kelompok teknik problem solving terhadap ketergantungan gadget pada siswa kelas viii di smp negeri 17 medan t.a 2016/2017. <http://digilib.unimed.ac.id/26450/>

- Hermanto, agus, dkk. (2021). New normal dalam pesan iklan tv komersial traveloka. *Jurnal bahasa rupa*, 5(1). Doi : <https://doi.org/10.31598>
- Hidayat, a. (2012). Penjelasan lengkap tentang penelitian kualitatif. <http://himapas.org/detailpost/penjelasan-lengkap-tentang-penelitian-kualitatif> <https://www.gojek.com/j3k/>
- Hinyard, leslie j, matthew w, kreuter. (2006). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health education & behavior*, 34(5): 777-792. Doi: 10.1177/1090198106291963. <http://heb.sagepub.com/content/34/5/777>
- Kristiana dewi, alfiani, handriyotopo. (2021). Pembentukan persuasif dalam struktur naratif pada iklan gopay indonesia versi bumbu rahasia dari bu siska yang bikin #lebihenak, *journal of advertising and visual communication*, 2(2).<http://jurnal.isiska.ac.id/index.php/citrawira>
- Kuswara. (2019). Komunikasi persuasif orang tua dalam mengajak anak usia dini untuk melaksanakan sholat fardhu di desa pancuran gading kecamatan tapung kabupaten kampar, *jurusan ilmu komunikasi – konsentrasi manajemen komunikasi*, 6(2)
- Kurniawan, aris. (2022). Narasi : pengertian, tujuan, ciri, serta jenis dan contohnya. <https://www.gurupendidikan.co.id/narasi/>
- Kurniawan, ss. (2020). Begini gejala virus corona menurut who, mulai paling umum hingga serius. <https://kesehatan.kontan.co.id/news/begini-gejala-virus-corona-menurut-who-mulai-paling-umum-hingga-serius?page=all>
- Komunikasi persuasif – pengertian, bentuk, unsur, tujuan, dan penjelasannya. <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>
- Latief. (2011). Langkah pertama, pisahkan ruang publik dan privat!. <https://properti.kompas.com/read/2011/10/10/15510972/~tips>
- Laturrahmi. (2019). Analisis perilaku masyarakat pedesaan terhadap asuransi kesehatan nasional dalam perspektif komunikasi kesehatan. *Jurnal komunikasi dan teknologi informasi*, 11(2). 10.23917/komuniti.v12i2.10040. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/10040>
- Lukitaningsih, a. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran, *jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2). <https://text-id.123dok.com/document/zgrjne8q-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran-ambar-lukitaningsih-fakultas-ekonomi-universitas-sarjanawiyata-tamasiswa-yogyakarta-abstract-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.html>
- Nugrahani, wulan, a. (2021). Update corona global 4 april 2021: kasus covid-19 di seluruh dunia 131,3 juta. <https://www.tribunnews.com/corona/2021/04/04/update-corona-global-4-april-2021-kasus-covid-19-di-seluruh-dunia-1313-juta?page=3>
- Nur, emilsyah. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah ilmiah semi populer komunikasi massa*, 2(1),51-64. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Nurimba, yeyen. (2020). Pesan moral dalam iklan televisi (analisis semiotika roland barthes pada iklan rokok apache versi hidup gue cara gue). https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/10866-full_text.pdf

- Panuju, redi. (2019). Narrative analysis of perindo party advertisement, *malaysian journal of communication*, 35(3), 41-56. E-issn: 2289-1528 <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2019-3503-03>
- Permatasari, nur, a. (2020). Mengenal program j3k, inisiatif gojek bantu cegah penularan covid-19. <https://www.kompas.tv/article/126905/mengenal-program-j3k-inisiatif-gojek-bantu-cegah-penularan-covid-19>
- Prabowo, aan. (2013). Analisis pemanfaatan buku elektronik (e-book) oleh pemustaka di perpustakaan sma negeri 1 semarang, *jurnal ilmu perpustakaan*, 2(2)2013,1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jip>
- Prakoso b, syaifuddin k. (2020). Komodifikasi ramadan & covid-19 dalam iklan telkomsel edisi, *cakrawala-jurnal humaniora*, vol 20 no. 1 maret 2020 p-issn 1411-8629, e-issn: 2579-3314. [Http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala)
- Pramudita, izzarine nurdiaz, dkk. (2017). Analysis of signs and meanings in sariayu hijab haircare advertisements (semiotic analysis of instagram account @sariyuhijab), *the indonesian journal of communication studies*, 10(2). [Http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcs/article/view/2951](http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcs/article/view/2951)
- Prihatiny, nuramalina. (2015). Pengertian media massa. Diakses pada 21 oktober 2021 dari artikel <https://www.kompasiana.com/nur.amalina22/550069dfa333115c73510b26/pengertian-media-massa>
- Luncurkan inisiatif baru lewat j3k, gojek bikin pengguna dan mitra makin terlindungi di masa pandemi. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/luncurkan-inisiatif-baru-lewat-j3k-gojek-bikin-pengguna-dan-mitra-makin-terlindungi-di-masa-pandemi?page=all>
- Rahmah, hanifa, martutik. (2020). Persuasi dalam iklan produk di televisi, *basindo : jurnal kajian bahasa, sastra indonesia, dan pembelajarannya*, 4(2). [Http://journal2.um.ac.id/index.php/basindo/article/view/8985/6826](http://journal2.um.ac.id/index.php/basindo/article/view/8985/6826)
- Ratnasari, fitri. (2021). Karakteristik narasi iklan makanan di instagram: tinjauan kritis penggunaan bahasa indonesia dan jawa. 9(1).
- Rustian, saumi, r. (2012). Apa itu sosial media. [Http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/](http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/)
- Saragih, r. (2020). Menggugah kesadaran masyarakat memutus rantai penularan covid-19. [Https://www.beritasatu.com/nasional/694987/menggugah-kesadaran-masyarakat-memutus-%20rantai-penularan-covid19](https://www.beritasatu.com/nasional/694987/menggugah-kesadaran-masyarakat-memutus-%20rantai-penularan-covid19)
- Sanders, j., & van kriecken, k. (2018). Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Frontiers in psychology*, 9, 1645.
- Sari, puspa, h. (2021). Update: bertambah 5.504 orang, kasus covid-19 indonesia kini 1.552.880. [Https://nasional.kompas.com/read/2021/04/08/16340181/update-bertambah-5504-orang-kasus-covid-19-indonesia-kini-1552880](https://nasional.kompas.com/read/2021/04/08/16340181/update-bertambah-5504-orang-kasus-covid-19-indonesia-kini-1552880)
- Sitanggang, asima oktavia. (2019). Konstruksi makna iklan “gojek mempersembahkan: cerdikiawan” meaning’s construction of advertising “gojek mempersembahkan: cerdikiawan”, *jurnal spektrum komunikasi*, 7(2). [Https://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/45/20](https://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/45/20)
- Suherman, queentania, septia winduwati. (2021). Analisis komunikasi persuasif tenaga pemasar asuransi untuk promosi produk (studi kasus asuransi inspiring agency), *prologia* 5(1), 162-

- 166, eissn 2598-0777.
Doi:10.24912/pr.v5i1.8219
- Susilo, a., rumende, c. M., pitoyo, c. W., santoso, w. D., yulianti, m., herikurniawan, h., sinto, r., singh, g., nainggolan, l., nelwan, e. J., chen, l. K., widhani, a., wijaya, e., wicaksana, b., maksum, m., annisa, f., jasirwan, c. O. M., & yuniastuti, e. (2020). Coronavirus disease 2019: tinjauan literatur terkini. *Jurnal penyakit dalam indonesia*, 7(1),45.
<https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Syafnidawaty. (2020). Penelitian kualitatif. <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>
- Triyaningsih, heny. (2020). Efek pemberitaan media massa terhadap persepsi masyarakat pamekasan tentang virus corona, *meyarsa* 1(1).
<https://doi.org/10.19105/meyarsa.v1i1.3222>
- Wardiana, wawan. (2003). Peranan teknologi informasi pada era globalisasi. 2(3). (2003). <http://jurnal.upi.edu/manajerial/view/2600/peranan-teknologi-informasi-pada-era-%20globalisasi.html>
- Wijayanti, sri. (2020). Transportasi isu autisme penonton film: analisis fenomenologi interpretatif pengalaman transportasi para ibu di film my name is khan, *jurnal media dan komunikasi indonesia*,1(1).
<https://doi.org/10.22146/jmki.51252>