

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Awal mulanya muncul rasa kepercayaan berawal dari adanya sepenggal harapan dari seorang individu, bentuk rasa kepercayaan tersebut lalu ditujukan kepada orang lain dengan harapan individu tersebut mendapat balasan dari orang lain tentang adanya kepercayaan.

Apabila individu tersebut telah memberikan kepercayaannya kepada orang lain maka individu tersebut akan menaruh harapan kepada orang yang dapat dipercayanya itu dan dapat mewujudkan harapan yang ada. Dalam kehidupan sehari-hari kepercayaan adalah salah satu hal yang sering diterapkan terutama jika menyangkut tentang sebuah komitmen atau janji yang terdapat pada bidang jasa. Kepercayaan sangat penting diterapkan pada bidang dan jasa. Tanpa adanya hal mendasar yaitu sebuah kepercayaan dipastikan bahwa konsumen tidak akan memberikan bentuk perhatian mereka kepada para pelaku bisnis.

Semakin berkembangnya teknologi yang terjadi di seluruh dunia dan Indonesia membuat berbagai macam aspek yang ada di dalam kehidupan sehari-hari pun juga bergantung dengan teknologi. Adanya teknologi memang memudahkan kita untuk melakukan berbagai hal tanpa perlu repot-repot seperti dahulu harus menunggu informasi dan mengakses

semuanya secara manual. Kini masyarakat tidak perlu susah untuk mengakses informasi seperti sebelum adanya teknologi dahulu karena sekarang sudah muncul internet. Dengan adanya internet memudahkan kita semua.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa juga telah mengalami perkembangannya seiring berjalannya waktu. Berkembangnya internet yang semakin memudahkan peluang bidang jasa secara online.

Perusahaan bidang jasa pelayanan seperti Gojek, perusahaan ini juga bergerak di berbagai bidang jasa seperti jasa antar menggunakan kendaraan roda empat dan roda dua, jasa pengiriman barang, mengantar makanan dan lain sebagainya. Berbagai cara dilakukan oleh Gojek dalam rangka memberikan rasa kepercayaan minat konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan gencarnya promosi yang dilakukan di media sosial. Gojek meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan maksimal agar kelak mendapatkan timbal balik berupa kepercayaan konsumen yang telah dibangun oleh sang penyedia jasa.

Munculnya pelayanan bidang jasa tentunya membawa dampak kelebihan dan kekurangan bagi para konsumen. Kelebihannya yaitu tidak perlu ribet menunggu jemputan, tidak repot-repot kesusahan ketika harus mengirimkan barang dan membeli makanan. Terkadang masih terdapat

beberapa masyarakat yang lebih memilih menggunakan layanan bidang jasa secara offline atau seringkali masyarakat melakukan hal tersebut sendiri dibanding menggunakan layanan jasa seperti Gojek. Alasannya adalah apakah layanan jasa ini bisa dipercaya? Dikhawatirkan nanti malah merusak kepercayaan konsumen. Maka dari latar belakang penulis sampaikan, penulis mempunyai ketertarikan untuk mengadakan penelitian mengenai iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan tersebut oleh penulis, maka penulis akan merumuskan masalahnya dengan:

1. Bagaimanakah representasi makna kepercayaan yang terdapat pada iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memiliki tujuan yaitu:

1. Mengidentifikasi letak yang menunjukkan representasi kepercayaan dalam Iklan Gojek versi “Para Penjaga Amanah”.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Gunanya penelitian ini agar kelak kedepannya dapat menambah pengetahuan dan memperkaya kajian tentang iklan, semiotika sehingga harapannya penelitian ini dijadikan landasan untuk melakukan penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian semiotika.