

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori apa saja yang dipakai oleh peneliti untuk menjadi acuan atau batasan untuk menentukan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam identifikasi masalah dengan judul Representasi Iklan Gojek di Youtube (Analisis Semiotika Iklan Gojek versi "Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan" di Youtube). Teori-teori yang terkait oleh permasalahan itu adalah teori semiotika, teori semiotika oleh **Roland Barthes (1967)**

Review penelitian sejenis merupakan salah satu referensi yang diambil peneliti, dengan melihat dan membandingkan hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu. Bertujuan juga sebagai referensi untuk pengembangan pengetahuan dengan cara menelaah penelitian tersebut sebagai berikut:

- 1) Penelitian pertama dilakukan dilakukan oleh Sellyana Ramelan (2019), Mahasiswa Universitas Padjajaran Bandung. dengan judul : “Representasi Ojek Konvensional di dalam Iklan Grab Indonesia”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Iklan Grab Bike Versi #PilihAman di google ads Youtube

merepresentasikan Ojek Konvensional terkait pilihan transportasi yang aman. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk mencari makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terkandung didalam iklan tersebut. Hasil analisis pada iklan tersebut menggambarkan bagaimana Dinda, seorang mahasiswa yang harus mengambil keputusan besar yaitu memilih transportasi untuk pulang. Dinda memilih dengan menolak ojek konvensional dan lebih memilih menggunakan jasa ojek online yaitu Grab. Dalam iklan tersebut ojek konvensional digambarkan tidak menjamin dalam hal keselamatan berkendara. Peneliti mengidentifikasi hal tersebut tersebut sebaagai pelabelan terhadap ojek konvensional sebagai transportasi yang dianggap berbahaya. Dalam iklan tersebut juga mencoba menggambarkan bagaimana Grab Bike sebagai pilihan transportasi yang paling aman dengan menggambarkan apa yang akan terjadi jika memilih transportasi lain yang mana dalam iklan tersebut yaitu ojek konvensional, secara jelas iklan tersebut menampilkan adegan luka-luka berdarah yang terkesan sadis serta banyak melanggar etika Pariwisata Indonesia. Selain itu, peneliti juga mendapati iklan tersebut memuat konten yang tidak benar adanya perihal lulus pelatihan keselamatan berkendara.

- 2) Penelitian kedua dilakukan oleh Nanda Aldo Arifiansyah, 142050105 (2019), Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung, dengan judul :
“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JD.ID AWAS KENA TIPU

SMARTPHONE PALSU”. Iklan ini memiliki makna tanda-tanda yang dapat dimaknai sebagai wujud dalam memahami kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanda, petanda yang terdapat pada iklan JD.ID Awas Kena Tipu Smartphone Palsu, juga bagaimana realitas eksternal dalam iklan. Selain itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure untuk menganalisis makna-makna yang terdapat dalam setiap adegan iklan. Dengan mengacu pada teori pendukung konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Hasil dari penelitian ini, maka penulis mengetahui bahwa dalam iklan JD.ID Awas Kena Tipu Smartphone Palsu ini memiliki makna penanda dan petanda dalam setiap adegannya. Serta banyak kaitan dengan realitas dalam kehidupan masyarakat. Sehingga pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami masyarakat. Selain itu hasil penelitian tentang iklan tersebut sudah terlihat menarik bagi masyarakat namun iklan tersebut masih dipandang kurang menarik oleh beberapa masyarakat, karena iklan tersebut terlalu berlebihan dalam membandingkan produknya dengan kompetitornya.

- 3) Penelitian ketiga dilakukan oleh Virli Olina, 152050343 (2019), Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung, dengan judul : “REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN” (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan L-Men Versi “Men’s Guide” Di Youtube). Media iklan dapat memberikan gambaran

mengenai konsep maskulinitas yang ada saat ini melalui iklan L-Men Men's Guides. Bagaimana konsep maskulinitas yang dikonstruksikan berdasarkan realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Penggambaran maskulinitas tersebut direpresentasikan berdasarkan teknik pengambilan gambar, penampilan fisik, ekspresi pakaian latar tempat, property, editing, pemelihan warna, serta pekerjaannya. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Teori yang digunakan adalah Teori Realitas Sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi dan Mitos serta representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan L-Men versi Men's Guide. Analisis semiotika dipilih karena penelitian ini mengkaji mengenai mitos dan tanda maskulinitas. Hasil penelitian menunjukkan dari iklan L-Men Men's Guide ini mengkonstruksikan bahwa maskulinitas identik dengan merawat kebersihan tubuh, pria yang memiliki otot yang kekar, pria fashionable yang mengikuti trend fashion, pria yang mandiri dan mapan, pria yang berani, suka tantangan dan tidak takut mengambil resiko, pria yang eksis dan populer di media sosial, pria yang menyukai olahraga serta gaya hidup sehat. Dalam tayangan iklan, tidak saja menggambarkan mengenai pria maskulinitas yang cenderung metroseksual.

- 4) Penelitian ini keempat ini adalah jurnal yang dilakukan oleh tiga orang yaitu Andi Puteri Mangkawani, Johar Amir, dan Nensilianti (2020),

Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar, dengan judul : MAKNA TANDA DALAM IKLAN CERDIKIAWAN GOJEK INDONESIA. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna tanda yang terdapat pada iklan cerdasikawan Gojek Indonesia. Teori yang digunakan adalah teori sistem tanda dengan pendekatan semiotik milik Charles Sanders Peirce, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengahui makna secara menyeluruh. Pada penelitian ini peneliti terfokus pada iklan yang menggunakan kosa kata kekinian. Iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia ini akan diinterpretasikan dengan mengidentifikasi yang terdapat pada iklan tersebut (baik verbal maupun nonverbal) menjadi sebuah ikon, indeksm dan symbol yang terdapat pada iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia. Dari hasil identifikasi tanda yang terdapat didalam iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia ada berbagai macam adegan yang menunjukkan tanda makna, yaitu 13 tanda jenis ikon. Yaitu *scene* dispenser rusak, *scene* jualan baso, *scene* swafoto, *scene* kehujanan, *scene* keramas, *scene* pasar, *scene* setrikaan, *scene* dalam mobil, *scene* keceriaan, dan *scene* aplikasi Gojek. Dimana jenis ikon dalam iklan tersebut menunjukkan kehadiran benda-benda yang multifungsi. Artinya, kegunaan benda yang sesungguhnya berfungsi untuk sesuatu yang lain atau bisa dijadikan sebuah alternatif. Dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa: (1) makna pesan tanda dalam iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia menghasilkan kosa kata kekinian Cerdikiawan yang direpresentasikan dari kehidupan masa kini; dan (2)

persajakan dan narasi yang dihadirkan dalam iklan tersebut menjadi sindiran bagi masyarakat masa kini.

Berdasarkan keempat penelitian atau karya ilmiah yang sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti terdahulu yang diambil oleh peneliti sebagai pembandingan, yang juga membahas mengenai analisis semiotika sebagai referensi, rujukan, pendukung dalam penulisan penelitian ini, dan dapat disimpulkan dalam table berikut ini, yakni sebagai berikut :

Table 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	1	2	3	4
Nama dan Judul Penelitian	Sellyana Ramelan (2019), Universitas Padjajaran Bandung. “Representasi Ojek Konvensional di dalam Iklan Grab Indonesia”	Nanda Aldo Arifiansyah, 142050105 (2019), Universitas Pasundan Bandung, “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JD.ID AWAS KENA TIPU SMARTPHON E PALSU”	Virli Olina, 152050343 (2019), Universitas Pasundan Bandung, “REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN” (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan L-Men Versi “Men’s Guide” Di Youtube)	Andi Puteri M, Johar Amir, dan Nensilanti (2020), Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar, MAKNA TANDA DALAM IKLAN CERDIKIAWA N GOJEK INDONESIA

Teori	Roland Barthes	Ferdinand De Saussure	Roland Barthes	Charles Sanders Pierce
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Perbedaan	Dalam penelitian ini Subyek yang digunakan berbeda	Yang membedakan yaitu subjek dan Teori yang digunakan berbeda	Penelitian ini menggunakan Subjek yang berbeda	Dalam jurnal ini teori yang digunakan berbeda. Iklan yang di analisis juga berbeda versi.
Persamaan	Penelitian ini menggunakan metode yang sama penelitian deskriptif kualitatif, dan sama membahas representasi, dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mencari makna tanda pada iklan.	Penelitian ini sama memakai metode yaitu deskriptif kualitatif	Jurnal ini sama-sama membahas tentang makna tanda yang terdapat pada iklan yang di buat oleh PT. Gojek Indonesia

2.2 Kerangka Konseptual

Video iklan Gojek Versi “Lagu Persembahan Untuk Para Cerdikiawan” di Youtube dapat menjadi salah satu observasi dalam penelitian ini dan akan dianalisis dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, yaitu Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Dari analisis tersebut pada akhirnya akan diketahui bagaimana *Awareness-Trial-Reinforcement* pada iklan Gojek Versi “Lagu Untuk Para Cerdikiawan”

2.2.1 Komunikasi

Pastinya kita sudah tidak asing dengan istilah komunikasi, apalagi di era seperti sekarang ini. Pada dasarnya manusia sebagai makhluk social, senantiasa ingin terhubung dengan manusia lainnya. Rasa ingin tahu juga ini membuat manusia harus berkomunikasi. Berbagai istilah komunikasi pun akhirnya muncul seperti, Komunikasi timbal balik, Komunikasi tatap muka, Komunikasi langsung, Komunikasi tidak langsung, Komunikasi vertikal, Komunikasi horizontal, Komunikasi dua arah, dan lain sebagainya. Apapun Istilahnya, bila kita tetap berpijak pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkungnya, semua istilah itu dapat diberi pengertian secara jelas dan dapat dibedakan menurut karakteristiknya masing-masing.

Harold Laswell, dalam bukunya *The Structure and Function of Communication Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang tepat untuk menjelaskan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (**Effendy, 2011**). Dari

paradigma Laswell yang dijelaskan, mengungkapkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, lima unsur komunikasi yaitu sebagai berikut :

- 1) Komunikator, merupakan seseorang yang bertugas menyampaikan pesan. Baik pada individu, kelompok, ataupun organisasi.
- 2) Pesan, merupakan apa yang akan disampaikan komunikator. Pesan tersebut memiliki inti pesan (tema). Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan baik verbal maupun nonverbal.
- 3) Saluran (media), merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari komunikator.
- 4) Komunikan, merupakan seorang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dapat digolongkan menjadi tiga jenis yaitu personal, kelompok, dan massa.
- 5) Efek, merupakan hasil dari suatu proses komunikasi yang telah berlangsung, yang diharapkan dapat mengubah sikap, paradigma, atau perilaku seseorang. Hasil ini dapat sesuai dengan yang kita inginkan maupun sebaliknya (**Effendy, 2011**)

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah Komunikasi atau dengan Bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin (*Communis*) yang artinya sama (*to make common*). Sama disini berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (**Cherry dalam Stuart, 1983**).

Adanya berbagai definisi komunikasi yang telah buat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika, dan sebagainya. Pengertian yang dibuat juga menurut pemahaman juga perspektif masing-masing. Ada definisi yang Panjang dan ada pula definisi yang pendek, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Demikian pula apa yang ditekankan dalam definisi yang mereka buat kadang berbeda satu dengan yang lainnya.

Ada beberapa definisi komunikasi menurut beberapa ahli. **Everett M. Rogers** seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Dari definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses. Dimana komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi adalah pertukaran gagasan antara satu sama lainnya dan berujung pada saling pengertian.

Definisi **Everret M. Rogers** kemudian dikembangkan oleh **Rogers** Bersama **Lawrence Kincais (1981)**. Dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, yang melahirkan suatu definisi yang menyatakan:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Dari definisi tersebut Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya sesuatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan pengertian dan orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi-definisi yang kemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh **Shannon dan Weaver (1949)** bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Oleh karena itu, jika iklan berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan Bahasa atau kesamaan arti dari symbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

2.2.2 Public Relation

Pada hakikatnya *Public Relation* merupakan salah satu kegiatan komunikasi, walaupun agak berbeda dengan kegiatan komunikasi yang lain, karena ciri pada komunikasi *Public Relations* adalah *two way communications* (Komunikasi dua arah/ timbal balik). Komunikasi timbal balik yang dilakukan

dalam kegiatan *Public Relations*, untuk menciptakan umpan balik yang merupakan prinsip pokok *Public Relations*. *Public Relations* ini menyangkut kepentingan setiap organisasi baik yang bersifat komersial maupun non-komersial. *Public Relations* juga harus bisa menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi, dengan kata lain seorang *Public Relations* harus membangun hubungan yang harmonis antara suatu Lembaga atau instansi dengan publiknya. *Public Relations* juga bisa dikatakan sebagai suatu fungsi management.

2.2.2.1 Definisi Public Relation

Public Relations merupakan sebuah kegiatan komunikasi pada suatu instansi atau perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi dan sikap kelompok atau publik terhadap instansi atau perusahaan tersebut. *Public Relations* bisa juga disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas)

Pengertian *Public Relations* secara umum, *Public Relations* adalah sebuah proses interaksi untuk menciptakan opini public dengan tujuan yang menguntungkan bagi kedua pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Sedangkan *Public Relations* secara khusus adalah sebuah fungsi khusus manajemen yang membantu untuk memelihara dan membangun komunikasi Bersama, pengertian, dukungan, dan Kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen

untuk melayani dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai system peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan Teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utamanya.

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi *Public Relations* adalah hubungan dengan publik. menurut **Frank Jefkins** *Public Relations* adalah :

“Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2004: 10)

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan yang sudah direncanakan untuk mewujudkan tujuan dari sebuah instansi atau perusahaan dengan tetap mengupayakan hubungan yang baik bagi kedua belah pihak, baik perusahaan dengan publiknya.

Adapun menurut **Cutlip, Center & Brown** dalam bukunya *Effective Public Relations*, definisi Public relations adalah:

“Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya” (2000: 4)

Dari defnisi *Public Relations* diatas dapat kita simpulkan bahwa memahami dan mengevaluasi berbagai opini public atau sebuah isu yang berkembang di publik terhadap suatu instansi/perusahaan. Dalam praktiknya *Public Relations* memberi

masukan atau saran terhadap kebijakan yang berhubungan dengan opini public atau isu publik yang tengah berkembang.

Dari beberapa definisi tersebut, kita dapat menarik beberapa kesamaan sebagai inti untuk definisi *Public Relations*, yaitu :

1. *Delibate*, yang artinya kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
2. *Public Interest*, yang artinya alasan mendasar pada kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
3. *Management Functions*, yang artinya *Public Relations* adalah yang paling efektif jika menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.
4. *Two ways communications*, yang artinya pada dasarnya pada kegiatan *Public Relations* harus ada terjadinya pertukaran komunikasi atau informasi.

Dari Batasan *Public Relations* di atas kita dapat menarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik dan isu public yang tengah berkembang terhadap suatu Instansi atau perusahaan, *Public Relations* harus bisa memberikan masukan atau nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu public yang tengah berkembang dimasyarakat.

2.2.2.2 Ruang lingkup Public Relation

Seperti yang kita ketahui bahwa ruang lingkup seorang *Public Relations* adalah mempromosikan atau mengiklankan suatu produk untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan *Public Relations* ini pada umumnya tertuju kepada dua jenis sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. Internal publik yaitu publik yang berada dalam organisasi atau perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana (*Employee Public*), manajer (*Manager Public*), pemegang saham dan direksi perusahaan (*Stockholder Public*), buruh (*Labour Public*). Berdasarkan tujuan internal *Public Relations*, untuk menciptakan hubungan yang baik dalam rangka memperoleh suatu Kerjasama bagi siapapun yang menjadi bagian dari organisasi juga memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi lebih tinggi untuk mendapatkan kepuasan dari hasilnya.

Sedangkan Eksternal Publik adalah publik yang berada diluar organisasinya atau yang tidak berkaitan langsung dengan perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat menjaga hubungan baik. sama dengan Internal Publik, begitu pun dengan Eksternal Publik disesuaikan berdasarkan jenis, sifat dan karakter dari organisasinya. Seperti pers (*Press Public*), pemerintah (*Government Public*), pendidik atau dosen (*Educational Public*), pelanggan (*Customer Public*), komunitas (*Community Public*) dan pemasok (*Supplier Public*). Tujuan dari eksternal publik adalah untuk mengeratkan orang-orang yang ada diluar instansi sehingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap badan atau instansi tersebut.

Pada penjelasan Ruang Lingkup *Public Relation* diatas kita dapat menyimpulkan bawah baik Internal Pulik dan Eksternal Publik, keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu memelihara komunikasi yang baik dan dapat menciptakan citra positif, baik didalam atau diluar sebuah organisasi atau instansi tersebut kepada publiknya.

2.2.2.3 Ciri-ciri Public Relation

Effendy dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* yang dikutip Yulianita menjelaskan ciri humas sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Public yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public intern* dan *ekstren*.
4. Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya tintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik (2003: 38)

Dari ciri-ciri humas tersebut dapat dilihat bahwa humas merupakan bagian penting tercapainya sebuah visi dan misi suatu organisasi, berhubungan dengan publik internal dan publik eksternal dengan menjaga hubungan yang harmonis

maka akan tercipta komunikasi yang efektif dan citra (*image*) yang baik pada publik atau masyarakat.

2.2.2.4 Fungsi Public Relations

Public relations merupakan elemen yang penting dalam manajemen untuk mewujudkan tujuan yang spesifik, sesuai dengan harapan publik, yang merupakan kekshasan Instansi atau perusahaan. Berfungsi sebagai “Penyambung lidah” antar perusahaan dan publiknya. Dimana seorang *Public Relations* harus bisa mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. *Public relations* juga harus bisa mendengar, mecium, merasakan dan melihat opini publiknya itu. *Public Relations* juga harus bisa melakukan aktivitas pemasaran sekaligus membangun citra baik pada publik, tidak hanya mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan tetapi juga untuk meningkatkan pemesanan produk. *Public relations* juga sebagai *a source of information* (sumber informasi), tidak hanya bagi pihak luar saja, tetapi juga merupakan sumber informasi bagi publik didalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.

Menurut *Cutlip & Center and Canfield* dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1. Menjamin dan menilai opini publik yang ada pada organisasi
2. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.
3. Untuk memberikan nasihat dan penerangan kepada manajemen yang berhubungan dengan opini publik yang ada.

Lalu Menurut *Onong Uchjana Effendy* dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* dirumuskan fungsi PR sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dari dua penjelasan diatas kita dapat menyimpulkan bahwa fungsi seorang *Public Relations* memiliki tugas yang sangat penting dalam sebuah instansi, seorang *Public Relations* harus bisa mempersuasi publik, dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program yang diharapkan menguntungkan bagi Instansi demi tercapainya kesan baik tersebut. Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia juga harus memiliki integritas dalam melaksanakan tugasnya dalam menyebarkan informasi dan memberi penerangan sejelas-jelasnya pada publiknya sehingga tercipta komunikasi dua arah yang baik, memperoleh *public support* (dukungan publik), *public acceptance* (penerimaan public) dan juga hubungan yang baik anantara organisasi dengan publik, baik baik dengan internal publik maupun eksternal publik.

2.2.2.5 Tujuan Public Relations

Sebagai seorang *Public Relations*, tujuan utamanya adalah untuk membangun dan memelihara reputasi atau citra positif dari suatu organisasi juga dengan membina dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi lain maupun dengan publiknya. Baik internal publik maupun eksternal publik.

Menurut **Prof. Dr. Neni Yulianti, Dra., MS.** Dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*, berikut adalah tujuan *Public Relations*:

1. Menciptakan Citra yang Baik
2. Memelihara Citra yang Baik
3. Meningkatkan Citra yang Baik
4. Memperbaiki Citra jika Citra Organisasi kita menurun/rusak (2007:43)

Sedangkan Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
3. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru

5. Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan
6. Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan
7. Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
8. Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis
9. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain
10. Menciptakan identitas perusahaan yang baru
11. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
12. Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara
13. Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan

14. Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432).

Dari penjelasan dari tujuan *Public Relations* diatas kita dapat simpulkan bahwa *Public Relations*, baik *Public Relation* perusahaan maupun pemerintahan tujuan utamanya adalah untuk memelihara, menciptakan,, dan meningkatkan *image* (Citra) positif dimata masyarakat, dan melaksanakan tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya tujuan spesifik lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan.

2.2.3. Iklan

2.2.3.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/Lembaga atau perusahaan berupa materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik agar mereka melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang ditawarkan melalui media massa (Hardiman, 2006)

Definisi iklan menurut **Kotler, Armstrong, Saunders & Wong** menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk promosi ide, barang, atau jasa melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi atau radio. Iklan sebagai alat pemasaran untuk mengidentifikasikan atau membedakan suatu produk dengan produk lainnya, mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, serta mempengaruhi pembeli sampai membentuk loyalitas terhadap *brand* tersebut (Ramadhan, 2012).

Dari definisi diatas bisa kita simpulkan bahwa iklan merupakan bentuk dari komunikasi persuasif untuk menarik konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya disampaikan melalui media massa, baik secara cetak atau elektronik. Dengan adanya iklan maka penyebaran informasi dapat lebih cepat diterima oleh khalayak luas.

2.2.3.2 Jenis Iklan

Menurut **Majdjadikara (2004: 31)** menyatakan bahwa secara teoritik, iklan terdiri dari tiga jenis, yaitu :

1. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

a. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merk. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

b. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk bertujuan melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka

pendek yang mengacu konsumen memberikan respon pada produk yang ditawarkan

2. Iklan Corporate

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan untuk menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Selain pembagian jenis iklan umum tersebut, dikenal pada pembagian iklan berdasarkan khalayak sasaran yang berstatus konsumen dan bisnis (Jefkins, 1997 : 24)

a. Iklan Untuk Konsumen

Adalah iklan yang secara khusus disebar luaskan melalui media massa tertentu untuk para pemakai suatu produk baik barang maupun jasa. Media dalam hal ini sebagai pengantar informasi secara langsung dari pengusaha produk yang bersangkutan ditujukan kepada mereka yang memakainya.

b. Iklan untuk Bisnis

Iklan bisnis ini diarahkan khusus kepada mereka yang mempunyai bisnis, usaha dagang yang berkaitan dengan dengan produk tersebut, dan mempunyai media khusus melalui media humas. Misalnya : informasi mengenai produk disalurkan melalui bulletin perusahann, pamphlet, leaflet, poster, pameran dagang atau expo, ataupun yang bersifat seperti demonstrasi atau memperagakan produk secara langsung pada suatu kesempatan.

Jenis iklan-iklan diatas pasti menggunakan media yang sudah ditentukan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa sehingga dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pada (Jefkins, 1997 : 86)

a. Media Above The Line

Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan yakni pers (koran dan majalah) radio, televisi, Lembaga-lebaga jasa iklan luar ruang (*Outdoor*) dan sinema atau bioskop.

b. Media Below The Line

Media-media yang memberi informasi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdassarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat peragaan (*display*) ditempat-tempat penjualan dan berbagai media lainnya.

2.2.3.3 Fungsi Iklan

Menurut **Kasali** dalam **Manajemen Periklanan** fungsi- fungsi periklanan antara lain :

- 1) Fungsi Pemasaran, yang berfungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai atau pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlukan.
- 2) Fungsi Komunikasi, yang berisi iklan tentang cerita (kalau tidak dikatakan berita) mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.
- 3) Fungsi Ekonomi, yaitu melalui iklan konsumen dapat mengetahui tempat-tempat penjualan suatu produk yang terdekat dan terjauh sehingga konsumen dapat menentukan kemana produk akan dibeli dengan biaya murah, hemat waktu dan uang maka konsumen memiliki keuntungan memiliki suatu produk melalui iklan, maka perusahaan dapat merangsang konsumen untuk menambah pembelian sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan produksinya.
- 4) Fungsi Sosial, dimana iklan dapat menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia. Dengan publikasi, iklan mengunggah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan mengikuti Tindakan pelaksanaan nyata atau Tindakan social (Kasali, 1995 : 45)

Cara atau tehnik yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam sebuah iklan juga harus diperhatikan dan harus sesuai dengan fungsi-fungsi dari iklan itu sendiri, agar iklan menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

2.2.4 Media Baru (*New Media*)

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memperluas jangkauan komunikasi manusia, proses komunikasi juga seperti tak berjarak lagi. Kita dapat melakukan komunikasi tanpa dibatasi oleh ruang, jarak, dan waktu, dan bisa dengan bebas memilih media yang digunakan untuk mengakses atau mendapatkan informasi, misalnya menggunakan alat seperti computer, *smartphone*, dll. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi juga didukung dengan munculnya penggunaan internet, yang mengakibatkan pemekaran (konvergensi) media komunikasi yang dikenal dengan media baru (*New Media*).

Pakar komunikasi **Denis McQuail** dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2011:43) menjelaskan, ciri utama *new media* antara lain adanya saling keterhubungan (interkonektivitas), aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun engirim pesan, interaktivitasnya (interaksi dengan khalayak seakan-akan melakukan percakapan langsung), kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka serta sifatnya yang ada di mana-mana. Jenis *new media* dapat dinilai dari dua aspek, yaitu berbasis internet atau berupa digital. *New media* yang berbasis internet, misalnya adalah websiter, sedangkan yang berwujud digital, misalnya adalah CD-ROM atau DVD.

Pendapat lain mengatakan bahwa media *online* atau yang disebut *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media baru adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia seperti computer dan internet (Romli, 2012)

Media baru memiliki kemampuan untuk berinteraksi antara pemberi informasi dengan penerima informasi, sehingga memungkinkan terjadinya partisipasi keatif dari berbagai pihak. Berbeda dengan media konvensional atau media massa, yang menyebarkan sebuah pesan secara serentak namun tidak adanya interaksi serta partisipasi. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Kategori media baru atau media *online* yaitu portal, website (situs web termasuk blog), media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, radio *online*, dan e-mail (Romli, 2012).

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intens (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung atau rugi dalam setiap interaksi. Seseorang membutuhkan koneksi Internet dan perangkat keras seperti computer, *smartphone*, tablet dan lain sebagainya untuk mengakses internet. Internet dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas email, *website*, *newsgrup*, *e-commerce*, dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221)

2.2.5 Media Sosial

2.2.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial atau yang sering kita dengar sosial media adalah sebuah media daring yang dapat mempermudah penggunaannya untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di media sosial ini kita bisa saling bertukar informasi baik dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Youtube, Blog, Forsquare dan lainnya (Puntoadi, 2011)

Perusahaan media juga saat ini mulai mempertimbangkan media sosial sebagai salah satu unsur yang penting. Ada tiga alasan mengapa perusahaan media semakin mempertimbangkan hal tersebut. Pertama, media sosial dianggap dapat memberikan informasi lebih baik, Kedua selain itu juga dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antar komunikator dan komunikannya, karena penggunaannya cenderung lebih loyal dan menghabiskan banyak waktu di media sosial dan membuat media sosial tersebut semakin berharga di mata pengiklan ataupun sponsor. Dan yang ketiga, dengan banyaknya waktu yang dihabiskan pengguna media sosial untuk berselancar memungkinkan perusahaan media untuk menjangkau konsumen baru yang sebelumnya sulit dijangkau ataupun menjangkau kembali konsumen yang sebelumnya. (Newman 2009)

2.2.5.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siara dari institusi media kebanyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“*Many to many*”)
3. Social media mendukung demokratisasi dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya **MCQuail** berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- 1) Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan
- 2) Kolerasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.
- 3) Kesenambungan

- Mengeksresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. Khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4) Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketegangan sosial.

5) Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.2.6 Representasi

Representasi didefinisikan :

“Representation is a process which link ‘things’, concept and sign lies at the hear of the production of meaning in language” (Hall, 1997: 19). Dari definisi tersebut bisa kita artikan bahwa representasi adalah sebuah mekanisme yang akan menghubungkan konsep dan tanda-tanda untuk memproduksi sebuah makna lalu disampaikan melalui penggunaan bahasa. Penggambaran pesan atau sesuatu yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Bahasa (*language*) berperan sebagai media representasi, karena terlibat dalam semua proses terbentuknya makna. Bahasa menggunakan beberapa elemen-elemen yang berfungsi sebagai simbol atau tanda (*sign*) untuk mengkonstruksi atau mentransmisikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator dan Hall

(1997) berpendapat elemen-elemen tersebut yaitu: suara (*sounds*), tulisan (*words*), bahasa tubuh (*physical gesture*), dan ekspresi wajah (*facial expression*).

Menurut Stuart Hall, makna dikonstruksi oleh system representasi dan maknanya diproduksi melalui system Bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, maun juga melalui visual. Sistem representasi tidak hanya tersusun tidak seperti konsep individual, melainkan masuk juga melalui konsep perorganisasian, penyusupan dengan berbagai kompleks hubungan (Hall, 1997:15). Terdapat dua proses utama pada Representasi yaitu,

Pertama, Representasi mental. Pemaknaan dengan cara membangun sesuatu yang sesuai dengan yang ada dikepala kita (peta koseptual). Representasi mental ini masih bersifat abstrak atau belum terperinci.

Kedua, Representasi Bahasa. Bahasa ini memiliki peran penting dalam proses kronstruksi makna. Konsep abstrak yang ada didalam pikiran kita akan diterjemahkan dengan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami, atau biasa digunakan sehari-hari. Konsep yang terdapat dalam hanya bisa disampaikan dengan Bahasa, baik berupa tulisan maupun suara. Setelah itu kita akan muncul deskripsi yang berasal dari sebuah tanda, simbol, atau makna pada sebuah gambar.

Makna selain diproduksi dan dipertukarkan dalam interaksi personal maupun sosial, dapat juga diproduksi dengan berbagai media, salah satunya terdapat di media massa modern, dimana komunikasi dengan menggunakan teknologi yang kompleks dan bersifat global, sirkulasi makna dapat terjadi pada beragam latar belakang budaya yang berbeda. Pemaknaan dilakukan terhadap sebuah obyek, orang, dan peristiwa. Terdapat tiga proses dalam representasi, yaitu:

- 1) Level Realitas, dimana tanda yang terdapat pada suatu peristiwa dianggap sebagai realitas. Realitas dipahami sebagai tanda budaya yang ditangkap secara elektronik melalui kode teknis yang berupa tampilan yang terlihat, contohnya busana, tata rias, *gesture*, perilaku, ucapan, ekspresi, ingkungan, dan sebagainya.
- 2) Level representasi, terjadi saat suatu proses dalam memandang sesuatu sebagai sebuah realitas. Tanda-tanda yang masuk kedalam level representasi, diantaranya adalah teknik kamera, teknik pencahayaan, *editing*, unsur suara, music, narasi, karakter, pameran, dan konflik.
- 3) Level ideologi, terdapat kode-kode representasi dalam suatu peristiwa yang diorganisir dan dihubungkan kedalam koherensi sosial, seperti strata sosial atau kepercayaan yang dominan dipercaya oleh masyarakat (Friske, 1987)

2.2.7 Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan paypal pada 14 Februari 2005. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan telah memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/creator, termasuk klip film, klip TV dan video music. Selain itu konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video Pendidikan juga ada didalam situs ini. Walaupun pengguna tak terdaftar masih dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun

atau lebih. Pada November 2006, Youtube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$ 1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. (Wikipedia, 2019)

Per Mei 2019, sudah ada lebih dari 500 jam konten yang diunggah ke Youtube setiap menit dan satu miliar jam konten yang ditonton di Youtube setiap harinya. Youtube dan pengguna yang terpilih akan memperoleh pendapatan iklan dari Google AdSense, sebuah program yang menargetkan iklan sesuai dengan konten situs dan audiens, Sebagian besar video gratis untuk ditonton, tetapi ada pengecualian, termasuk saluran premium berbasis langganan, rental film, Youtube Music dan Youtube Premium. Layanan langganan tersebut masing-masing menawarkan streaming music premium dan bebas iklan akses ke semua konten, termasuk konten eksklusif yang dipesan dari tokoh-tokoh terkemuka. Berdasarkan pendapatan bulanan yang dilaporkan, Youtube diperkirakan memiliki pendapatan tahunan sebesar US \$ 15 miliar. (Wikipedia, 2021)

Youtube memiliki empat nilai yang didasarkan pada kebebasan utama, yaitu kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya (Youtube, 2021). Setiap bulannya sudah lebih dari 2 miliar pengguna yang log in mengunjungi Youtube Juga menghasilkan miliaran kali penanyangan setiap harinya. Jumlah tersebut adalah semua pengguna Youtube yang artinya hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet. Karena Youtube juga dapat diakses melalui berbagai perangkat digital, pengguna juga dapat ditelusuri di lebih dari 100 negara dalam 80 bahasa yang mencakup 95% dari populasi internet (Youtube, 2021).

Gambar 2.1 Logo Youtube



(Sumber Titro.ID)

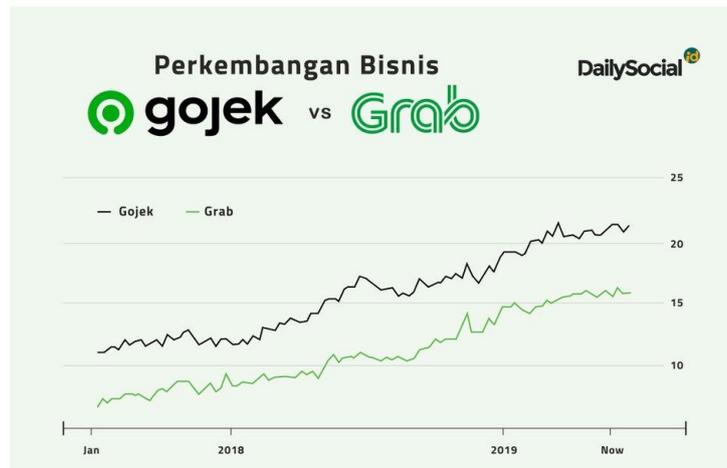
Youtube merupakan platform terbuka, juga menjadi media sosial yang sangat diminati karena penggunaannya bisa menggunakannya secara gratis baik untuk mengunggah video atau menonton video di Youtube. Pengguna dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti, melalui ponsel, tablet, atau komputer, bahkan Youtube kini sudah bisa ditonton dari layar televisi. Hal ini juga yang menjadikan banyak perusahaan yang memanfaatkan media baru menggunakan Youtube ini untuk beriklan.

2.2.8 Gojek

Gojek sebagai yang kita tahu adalah salah satu jasa transportasi ojek online yang membantu memudahkan aktivitas kita sehari-hari melalui teknologinya. Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga *Super-app*: untuk *customer*, mitra *driver* dan mitra *merchant*. Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dimana pada saat itu Gojek hanya menyediakan pelayanan pertamanya yaitu ojek melalui *call-center*. Lalu, pada tahun 2015 Gojek mulai berkembang pesat menjadi pelopor jasa ojek online setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan

tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan Gomart. Sejak itu, perkembangan Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.

Gambar 2.2 Perkembangan Gojek



(Sumber : <https://dailysocial.id/post/supper-app-news-still-on-gojek-vs-grab> dan modifikasi peneliti)

Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan oleh DailySocial.Id pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden yang menggunakan layanan aplikasi transportasi yang Nadiem Makarim ini dirikan.

Melalui aplikasi Gojek, kini kita bisa mengakses lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar, belanja, kirim barang, pembayaran, pijat hingga jasa bersih-bersih rumah dan kendaraan. Berdasarkan riset oleh lembaga Demografis Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia, tahun 2018. Gojek menyumbang sekitar Rp 33,2 triliun (US \$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir tahun 2018. Ekosistem Gojek juga menunjang pertumbuhan UMKM di

Indonesia. Sebesar 93% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi, dan 55% mitra UMKM naik kelas dari klasifikasi omzet.

Kita ketahui bahwa iklan gojek memang selalu menarik perhatian. Selain tampilannya yang kreatif juga makna yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut mudah untuk dipahami, dengan menunjukkan beberapa scene unik. Dimana iklan gojek #Cerdikiawan ini juga mempunyai beberapa versi yaitu,

1. Gojek mempersembahkan Cerdikiawan
2. Cerdikiawan pakai Goride
3. Cerdikiawan pakai Gocar
4. Cerdikiawan pakai Gomessage
5. Cerdikiawan pakai Gofood
6. Cerdikiawan pakai Gosend
7. Cerdikiawan pakai Gotix
8. Cerdikiawan pakai Gopay
9. Cerdikiawan pakai Goclean
10. Video kolaborasi #HarijadibarengCerdikiawan
11. Para penjaga Amanah

Iklan Gojek ini cenderung di segmentasikan untuk pengguna di kisaran usia 15- 26 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan pula karena segmentasi penggunanya bukan hanya pada kaum muda tapi banyak juga para pemilik merchant yang mungkin umurnya lebih tua tetapi masih mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan aplikasi jasa Gojek ini.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Konvergensi Simbolis

Teori yang akan peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah teori Konvergensi Simbolik yang pertama tercetus oleh **Robert Bales (1950)** dari risetnya pada komunikasi dan berfokus pada kelompok kecil. Bales memfokuskan penelitiannya pada perilaku anggota kelompok, namun pada proses tersebut Bales menemukan kecenderungan anggota-anggota kelompok yang menjadi lebih dramatis dan berbagi cerita ketika sedang dalam ketegangan.

Ernest Borman (LittleJhon, 1996) meminjam gagasan tersebut untuk direplikasikan ke dalam tindakan retorik masyarakat dengan skala yang lebih luas dari hanya sebagai komunikasi skala kecil. Teori ini disampaikan dalam tulisannya “*Fantasies and Rhetorical Vision : The Rethorical Critism of Social Reality*”

Fantasi disini bisa juga dimaksudkan berupa ide-ide, cerita, gurauan dan lainnya yang mengungkapkan sebuah emosi atau mengandung emosi. Fantasi bisa meliputi peristiwa di masa lalu, yang sedang terjadi atau peristiwa yang akan terjadi.

Metode teori konvergensi simbolik menggunakan **metode kualitatif**. Karena metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Teori ini menganalisis fenomena pertukaran pesan yang akan memunculkan sebuah kesadaran pada kelompok yang nantinya menghasilkan sebuah makna, motif, dan perasaan Bersama. Artinya teori ini

berusaha menjelaskan bagaimana masyarakat secara kolektif membangun sebuah kedarasan simbolik melalui sebuah pertukaran pesan.

Terdapat 3 aspek utama yang membentuk Teori Konvergensi Simbol :

1. Faktor yang menerangkan mengapa orang-orang terlibat dalam tindakan berbagi fantasi..
2. Realitas yang diciptakan melalui komunikasi, dimana komunikasi dapat menciptakan sebuah realitas melalui kata-kata yang digunakan dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh.
3. Makna individual terhadap simbol dapat mengalami penyatuan sehingga menciptakan realitas bersama.

Teori ini jika dihubungkan dengan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah representasi iklan Gojek yang membahas tentang pertukaran pesan yang akan menimbulkan kesadaran kelompok, dimana PT Gojek berusaha merepresentasikan kepuasan pelanggannya. Setelah kesadaran khalayak terhadap iklan Gojek ini muncul, diharapkan akan membuat khalayak akhirnya menghasilkan sebuah makna, motif, dan juga persamaan pengertian bersama tentang produk tersebut. Dan dengan melihat iklan tersebut lebih dari satu kali diharapkan dapat menimbulkan kesadaran lalu terbangunlah sebuah makna dan motif untuk bertindak yaitu minat dan keinginan untuk terus menggunakan produk yang telah disediakan oleh pihak Gojek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan pada proses penelitian secara keseluruhan. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel apa saja yang akan diteliti. Uraian dalam kerangka pemikiran harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif variabel yang diteliti yang akan diteliti. Sehingga variabel yang terdapat pada fokus penelitian dan pertanyaan penelitian semakin jelas. Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang akan memperkuat indikator yang melatarbelakangi pada penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Roland Barthes adalah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiology Saussurean. Menurutnya Bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu, dalam waktu tertentu, ia menulis pandangannya ini dalam bukunya *Writing Degree Zero* (1953; terjemahan inggris 1977)

Dalam bukunya yaitu, *S/Z* (1970), buku ini merupakan salah satu contoh bagus tentang cara kerja Barthes. Disini ia menganalisis novel yang berjudul *Sarrasine*, ditulis oleh sastrawan Prancis abad ke-19, Honoré de Balzac, dalam penilaian John Leche (2001 : 196), buku ini ditulis Barthes sebagai upaya untuk mengeksplisitkan kode-kode narasi yang berlaku dalam suatu naskah realis, Barthes berpendapat bahwa *Sarrasine* ini terangkai dalam kode rasionalisasi, suatu

proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda mode. Ada lima mode yang ditinjau oleh Barthes, yaitu : *kode hermeneutik* (kode teka-teki), *kode semik* (makna konotatif), *kode simbolik*, *kode proaretik* (logika tindakan), dan *kode gnomik* atau *kode kultural* yang membangkitkan suatu badan pengetahuan tertentu.

Kode hermeneutic, atau kode teka teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “Kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya didalam cerita.

Kode semik, atau kode kononantif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokan dengan kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan konotasi, kita menemukan suatu tema di dalam cerita. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat mengenali suatu tokoh dengan atribut tertentu. Perlu kita catat bahwa Barthes menganggap denotasi senagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.

Kode simbolik, merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat structural, atau menurut konsep Barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau pembedaan, baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses prosuksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses. Misalnya, seorang anak yang

belajar bahwa ibu dan ayahnya berbeda satu sama lain dan perbedaan ini juga membuat anak itu sama dengan satu diantaranya dan berbeda dengan yang lain, atau pun pada taraf pemisahan dunia secara kultural dan primitive menjadi kekuatan dan nilai-nilai yang berlawanan secara mitologi dapat dikodekan. Dalam suatu teks verbal, perlawanan yang bersifat simbolik seperti ini dapat dikodekan melalui istilah-istilah setoris seperti antithesis, yang merupakan hal yang istimewa dalam sistem simbol Barthes.

Kode proaretik, atau kode tindakan/lakuan yang dianggap sebagai perlengkapan atau teks yang dibaca orang; artinya, yaitu, semua teks yang bersifat naratif. Jika Aristoteles dan Todorov hanya mencari adegan-adegan utama atau alur utama, secara teoretis Barthes melihat semua perlakuan dapat dikodifikasi, dari terbukanya pintu sampai petualangan yang romantis. Pada praktiknya, ia menerapkan beberapa prinsip seleksi. Kita mengenal kode pada sebuah perilaku atau peristiwa karena kita dapat memahaminya. Pada kebanyakan fiksi, kita selalu berharap perilaku di-"isi" sampai perilaku utama menjadi pelengkap utama suatu teks (seperti pemilahan ala Todorov)

Kode gnomik, atau kode kultural yang banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisikan oleh sebuah acuan kepada yang telah diketahui. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal yang kecil yang telah dikodifikasi yang di atasnya menjadi para penulis bertumpu.

Tujuan analisis Barthes ini adalah, menurut **Letche (2001:196)**, bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat normal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan, dan bukan tiruan dari yang nyata.

Konsep dasar semiotika Roland Barthes yaitu denotasi dan konotasi. Fokus perhatiannya tertuju pada signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Dalam sebuah tanda tahap realitas eksternal, Barthes menyebutkan sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda, biasanya mengacu pada penggunaan bahasan dengan arti yang sesuai dengan apa yang diucapkan. Sedangkan, konotasi adalah istilah untuk menunjukkan signifikasi tingkat kedua, yang menggambarkan interaksi terjadi Ketika tanda bertemu dengan perasaan, emosi, serta nilai-nilai dari kebudayaan yang disebut konotasi (Sobur, 2013)

Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang didalam mitologisnya secara tegas ia dibedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Tabel dibawah ini akan menjelaskan bagaimana tanda tersebut berkerja :

Tabel 2. 2 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative	Sign (tanda denotative)
4. CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONTATIF)	

(Sumber : Paul Cobley & Litza Jans, 1999. *Introducing Semiotic. NY: Totem Books, h 51*)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, keregang, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Janzs, 1999:51)

Pada dasarnya, ada beberapa perbedaan antara denotasi dan konotasi secara umum serta yang dimengerti oleh Roland Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan terkadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan Bahasa dengan arti yang sesuai dengan napa yang mengacu pada penggunaan Bahasa yang artinya sesuai dengan apa yang terucap. Tetapi dalam pemahaman Roland Barthes dan pengikutnya, denotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dengan demikian, sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem

melawan harfiah dan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menolak dan menyingkirkannya. Penolakan ini mungkin berlebihan, tetapi ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (**Budiman, 1999: 22**).

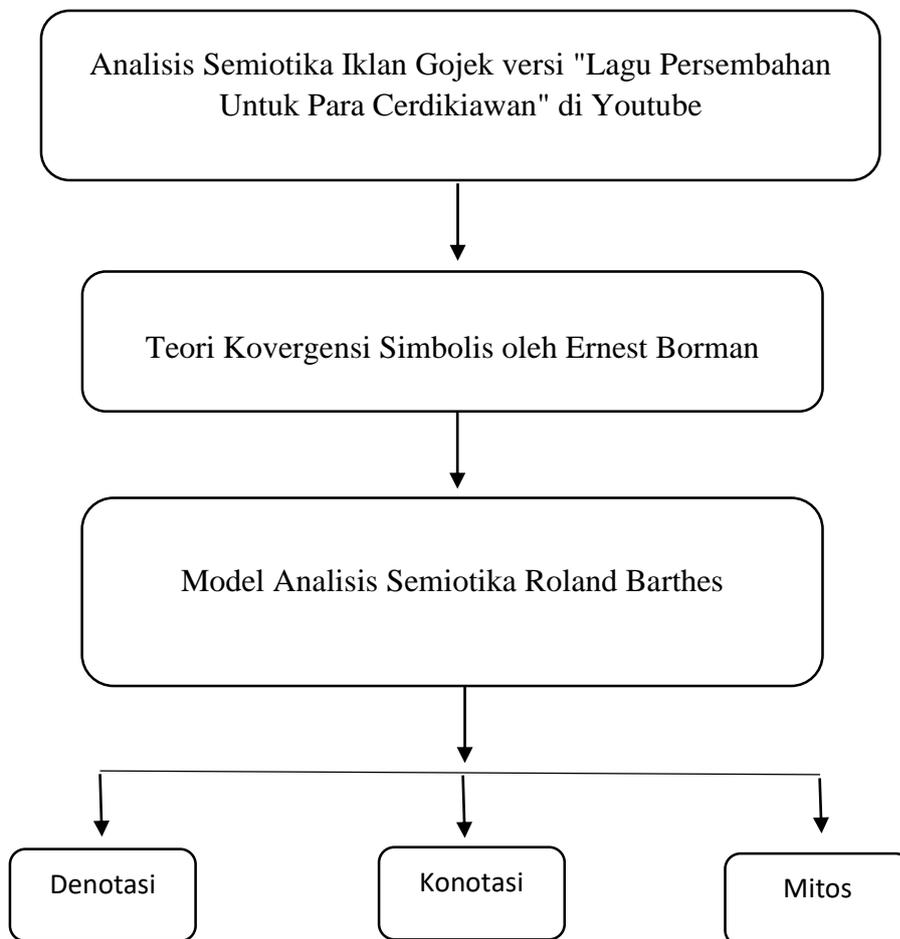
Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Budiman, 2001: 28). Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi yaitu, penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran penanda. Contohnya, dalam Imperialisme Inggris, ditandai dengan berbagai penanda, seperti teh (yang menjadi minuman wajib bangsa Inggris namun di negeri itu tidak ada satu pun pohon teh yang ditanam). Artinya dari segi jumlah. Petanda lebih minim jumlahnya daripada penanda, sehingga dalam praktiknya terjadi munculnya sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud sebagai bentuk tersebut.

Barthes menempatkan ideologi dengan mitos karena, baik ideologi dan mitos terdapat hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif yang terjadi secara termotivasi. (Budiman, 2001: 28). Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup dalam dunia yang imajiner dan ideal meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan itu ada, dan itu sebabnya didalam buku *S/Z* Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya

di dalam teks, dengan itu ideologi pun mewujudkannya melalui berbagai kode yang masuk kedalam teks dalam bentuk penanda-petanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan di bawah ini:

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti & Dosen Pembimbing 2021