

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.4. Kajian Literatur

1.4.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian semacam ini dapat digunakan sebagai referensi, dan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk mereview penelitian yang dilakukan. Peneliti menemukan beberapa bahan referensi yang relevan dari peneliti sebelumnya.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan studi literatur guna mencari referensi yang akan diteliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya terkait masalah yang sedang diteliti:

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti :

1. Nurul Suciati Alamanda Linggawuni, Mahasiswa Universitas Pasundan (142050243). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku Social Experiment di Youtube”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand De Sussure. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, observasi, dan wawancara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan penanda (signifier) dan petanda (signified) serta pemaknaan realitas sosial lalu menghasilkan pesan dan makna yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari.

2. Nurnanengsi, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar (50700112147). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiologi Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi public yaitu televisi dan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simbolisasi dan makna kecantikan wanita pada iklan pelembab wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga
3. Anis Marsela, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo (1401026071). Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik dokumentasi dengan meneliti bahan yang ada relevansi dengan tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra perempuan pada iklan shampoo sunsilk hijab dan non hijab di televisi”

Tabel 1.4 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nurul Suciati Alamanda Linggawuni, Analisis	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objeknya.	Penelitian analisis semiotika yang dilakukan oleh peneliti ini

	Semiotika Pada Iklan Balonku Social Experiment di Youtube		yaitu pada teori yang digunakan dimana sama sama menggunakan teori semiology linguistik	Dimana peneliti akan meneliti iklan Gojek di Youtube	dilakukan dengan teori semiotika dan kontruksi realitas sosial yang terdapat penanda, penanda, makna dan pemaknaan realitas subjektif
2	Nurnanengsi, Analisis Semiotika Dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna, yang mana penelitian ini sama sama dilakukan dengan analisis semiotika	Perbedaan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan. Teori yang digunakan dari penelitian ini adalah teori semiology roland barthes	Penelitian ini menghasilkan pemaknaan simbolisasi yang terdapat pada iklan dan pemaknaan konsep cantik yang terkandung pada iklan
3	Anis Marsela, Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan, dimana penelitian ini sama sama mencari	Perbedaan penelitian ini terdapat pada teori yang	Penelitian ini menghasilkan pemaknaan yaitu perempuan yang

	Sunsilk Hijab dan Non Hijab		makna dari iklan yang akan di teliti	digunakan. Teori yang digunakan dari penelitian ini adalah teori semiology filsafat logika yaitu Charles sanders peirce	selalu ingin tampil aktif, cantik dan menarik
--	-----------------------------	--	--------------------------------------	---	---

1.4.2. Kerangka Konseptual

1.4.2.1. Komunikasi

1.4.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communicatio, yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna, jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Karena titik tekan komunikasi terdapat ketika komunikator mampu merubah perilaku maupun sikap komunikan

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang

ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005, h.9).

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia yang bersumber dari aktivitas manusia sehari-hari melalui komunikasi. Tidak peduli kapan dan di mana, dalam bentuk kesadaran atau situasi apapun, manusia selalu diganggu oleh komunikasi. Melalui komunikasi, manusia dapat memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan hidupnya, karena komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar.

Oleh karena itu, sebagai semacam eksistensi sosial, manusia berharap dapat menjalin kontak dengan manusia lain. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin tahu apa yang terjadi padanya. Karena penasaran, ini memaksa orang untuk berkomunikasi.

1.4.2.1.2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

1) Komunikasi verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Untuk lebih jelasnya komunikasi verbal adalah kata – kata yang diucapkan langsung, baik lisan ataupun tulisan

2) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang menggunakan informasi non-verbal. Istilah nonverbal umumnya digunakan untuk menggambarkan semua peristiwa komunikasi selain kata-kata lisan dan tertulis. Secara teori, komunikasi non verbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun nyatanya, kedua jenis komunikasi ini terjalin dan saling melengkapi dalam komunikasi kita sehari-hari.

1.4.2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2005, h.10), komunikasi memiliki lima unsur yang saling berketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (source), sering disebut juga pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi, yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau perlu berkomunikasi. Sumbernya bisa individu, kelompok atau bahkan organisasi.
2. Pesan adalah sekelompok simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai dan pikiran komunikator.
3. Saluran, yaitu sarana atau alat yang digunakan koresponden untuk menyampaikan informasinya kepada penerima. Channel mengacu pada penyampaian pesan secara tatap muka atau melalui media (cetak / elektronik)

4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumbernya, biasanya disebut sasaran / sasaran, komunikator, pembuat kode, atau pendengar
5. Efek, yaitu akibat-akibat yang terjadi setelah penerima menerima pesan tersebut, termasuk menambah pengetahuan, wawasan, mengubah sikap, mengubah keyakinan, atau mengubah perilaku.

1.4.2.1.4. Fungsi Komunikasi

Banyak pakar komunikasi yang memiliki pandangan berbeda tentang fungsi komunikasi. Namun, semua itu mengarah pada poin yang sama, yakni penyebaran informasi berdampak pada pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Effendy, 2005, h.5), komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup sehari-hari, meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita pada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.

Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Sean MacBride (Effendy, 2005, h.26-31) memberikan pandangannya tentang fungsi komunikasi. Menurut MacBride, setidaknya komunikasi memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari:

- 1) Informasi, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penyebaran berita, data, gambar, fakta dan berita, pendapat dan komentar yang berdampak pada lingkungan dan mengambil keputusan yang tepat.

- 2) Sosialisasi adalah memberikan sumber pengetahuan agar masyarakat dapat bertindak dan menjadi anggota masyarakat yang efektif, serta menyadarkan mereka akan fungsi sosialnya sehingga dapat aktif dalam masyarakat.
- 3) Motivasi berarti menjelaskan tujuan masyarakat jangka pendek dan jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginan mereka, dan mendorong aktivitas individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama.
- 4) Perdebatan dan diskusi, yaitu memberikan dan bertukar fakta yang diperlukan untuk mencapai konsensus tentang masalah publik atau menyelesaikan perbedaan, dan memberikan bukti yang relevan sesuai dengan kebutuhan publik, sehingga masyarakat dapat lebih berpartisipasi dalam masalah yang menjadi perhatian bersama.
- 5) Pendidikan adalah transfer ilmu untuk mengembangkan pengetahuan, pembentukan karakter, dan pendidikan keterampilan dan kecakapan yang dibutuhkan dalam semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan kebudayaan, yaitu menyebarkan produk budaya dan seni untuk melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan budaya dengan memperluas wawasan, membangun imajinasi, dan mendorong kreativitas sesuai dengan kebutuhan estetika pribadi.
- 7) Hiburan, mengacu pada transmisi simbol, sinyal, suara, dan gambar dari drama, tari, seni, sastra, komedi, olahraga, dll. Untuk bersenang-senang.
- 8) Integrasi, yaitu memberikan kesempatan kepada negara, kelompok, dan individu untuk memperoleh semua jenis informasi yang mereka butuhkan

sehingga mereka dapat saling memahami dan menghormati kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

1.4.2.1.5. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikais secara primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan / atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui penggunaan simbol sebagai medianya. Simbol-simbol yang menjadi media utama dalam proses komunikasi adalah bahasa, sinyal simbol, gambar, warna, dll. Mereka dapat secara langsung "menerjemahkan" pikiran dan / atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi sangat jelas, karena hanya bahasa yang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses menggunakan alat atau media sebagai media kedua untuk mentransfer pesan seseorang kepada orang lain setelah simbol digunakan sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua untuk memperlancar komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran terletak relatif jauh atau di banyak tempat. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak

media lainnya sering digunakan dalam komunikasi. Oleh karena itu, proses komunikasi pembantu menggunakan media massa dan minamassa atau non media massa.

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

1.4.2.1.6. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang menghubungkan dua komponen, yaitu meliputi gambar atau rencana setiap langkah dalam kegiatan, dimana komponen tersebut merupakan komponen penting dari terjadinya hubungan komunikasi antara beberapa orang atau kelompok dan organisasi.

1.4.2.2. Humas

Dalam dunia komunikasi, aktivitas humas atau kehumasan sangatlah penting keberadaannya penting bagi perusahaan maupun individu. Tidak hanya bisa membangun hubungan yang baik, namun aktivitas kehumasan juga bisa membangun reputasi perusahaan yang baik di masyarakat maupun individu.

Definisi mengenai Public Relations atau Humas banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya menurut Rex F. Harlow sebagaimana dikutip oleh Liliweri dalam buku *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, definisi humas atau public relations adalah sebagai berikut:

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam perusahaan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama. (Liliweri, 2011, h.654)

Secara teoritis, PR merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis (terkait langsung dengan praktik empiris). Oleh karena itu, penerapan ilmu komunikasi dalam organisasi bermanfaat bagi organisasi pemerintah dan non-pemerintah. Faktanya, PR adalah bagian organisasi yang mempunyai tanggung jawab dan fungsinya tidak berdiri sendiri, tetapi dalam lingkungan organisasi.

1.4.2.2.1. Tujuan Humas

Tujuan utama PR adalah menjaga reputasi, nama baik, dan memelihara hubungan strategis dengan publik, calon pelanggan, mitra, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan benar dan optimal.

Menurut Widjaja (2008, h.55), tujuan humas yaitu untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat). Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

1.4.2.2.2. Peran Humas

Mewujudkan visi dan misi perusahaan untuk mencapai keunggulan dan kemajuan bukanlah tugas yang mudah, ini merupakan kendala bagi lingkungan internal maupun eksternal. Karena Humas sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan yang perannya adalah menyaring informasi yang relevan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan komunikasi agar dapat memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternal.

Menurut Dozier & Broom, dikutip oleh Liliweri dalam buku Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, peranan PR dalam suatu organisasi terdiri dari empat

kategori, yaitu: Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator, dan Communication Technician. (Liliweri, 2011, h.658)

Berikut merupakan penjelasan yang telah disebutkan diatas :

1. Expert Prescriber, seorang humas bekerja berdasarkan pengalaman, kemampuan, dan keterampilan pemecahan masalah.
2. Communication facilitator, seorang humas memiliki peran mendengarkan dan menafsirkan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi.
3. Problem solving process facilitator, aktivitas humas dalam memfasilitasi proses pemecahan masalah.
4. Communication technician, seorang humas yang menyediakan layanan komunikasi teknis.

1.4.2.2.3. Humas Internal dan Eksternal

Praktisi humas memiliki berbagai macam tugas untuk membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai sebuah tujuan serta menjalin hubungan yang harmonis kepada pihak yang terkait. Dua lingkup humas dalam menjalankan fungsinya adalah:

1. Internal public Relations

Hubungan yang dijalin oleh humas yang menyangkut hubungan antara stakeholder dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham. hubungan yang dijalin ini ditujukan untuk menciptakan sebuah kenyamanan kerja yang kondusif. Menjalin kedekatan dapat membangun sebuah keakraban

antara stakeholder dengan stakeholder maupun stakeholder dengan pemilik perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menumbuhkan kekompakan dan menjalin kerjasama di lingkungan perusahaan.

Lingkungan kerja yang nyaman dan kompak akan membuat suasana kerja menjadi menyenangkan dan semangat. Dengan adanya kekompakan dalam tim, dapat mempengaruhi hasil kerja dan kemajuan sebuah perusahaan dan memunculkan ide-ide baru yang segar.

2. Eksternal Public Relations

Hubungan yang dijalin menyangkut hubungan antar pelanggan, masyarakat, komunitas, pemerintah hingga media massa dan pihak yang terlibat dengan perusahaan. dalam menjalin sebuah hubungan dengan pihak eksternal, dapat lebih memperkenalkan perusahaan dengan pihak terkait, menjaga keharmonisan serta kerja sama dan menciptakan opini publik yang positif.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa berhubungan dengan masyarakat di luar organisasi melalui kegiatan komunikasi dua arah atau saling tukar menukar untuk memperoleh manfaat dan menjalin kerjasama di antara keduanya.

Humas eksternal merupakan salah satu kegiatan kehumasan yang bertujuan untuk meningkatkan citra publik perusahaan di luar organisasi atau perusahaan (masyarakat, agen, konsumen / pelanggan, pemerintah, dsb).

Kegiatan humas eksternal sendiri bertujuan untuk melakukan komunikasi persuasif dan informatif serta efektif dengan masyarakat di luar organisasi yang bersifat saling menguntungkan dan jujur, terbuka dan berbasis fakta. Tugas Humas

eksternal adalah mengatur atau melakukan komunikasi dua arah yang informatif, edukatif dan persuasif.

1.4.2.3. Iklan

Iklan adalah suatu informasi tentang barang / jasa (produk) yang diproduksi oleh produsen / pemrakarsa dan dikomunikasikan melalui media yang berhubungan dengan publik (cetak, audio, elektronik). Tujuan periklanan adalah untuk membuat orang tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut

Menurut Kasali (1995, h.3) Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Dari pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pembuatan iklan adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan mendorong atau membujuk pembaca untuk membaca atau memenuhi persyaratan dari pemasang iklan.

1.4.2.3.1. Jenis-jenis Iklan

Menurut Madjadikara (2004, h.31) menyatakan bahwa secara teoritik, umumnya terdiri dari tiga jenis iklan, 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 merek. Ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Dalam jangka panjang, perhatian utama adalah positioning merek dan pembentukan pangsa pasar dan pemikiran.
- b) Iklan Taktis memiliki tujuan yang mendesak. Iklan tersebut dirancang untuk terhubung dengan merek tertentu. Biasanya, iklan tersebut memberikan penawaran khusus jangka pendek untuk memandu konsumen dalam merespon produk.

2. Iklan Corporate

Iklan yang dirancang untuk membangun citra perusahaan pada akhirnya diharapkan juga membentuk citra positif dari produk atau layanan perusahaan. Jika iklan suatu perusahaan didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, memiliki nilai berita, dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada masyarakat, maka akan efektif.

3. Iklan layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Selain pembagian jenis iklan secara umum

tersebut, dikenal pada pembagian iklan berdasarkan uraian Jefkins (1997, h.24) yaitu iklan berdasarkan khalayak sasaran yang berstatus konsumen dan bisnis.

a) Iklan Untuk Konsumen

Iklan disebarluaskan khusus untuk pengguna produk (barang dan jasa) melalui media massa tertentu. Dalam hal ini media merupakan pengantar yang secara langsung memberikan informasi kepada pengusaha tentang produk

b) Iklan Untuk Bisnis

Iklan untuk bisnis ini secara khusus ditujukan bagi mereka yang melakukan bisnis terkait produk tersebut, bisnis perdagangan dan memiliki media khusus melalui media kehumasan. Misalnya: informasi tentang produk disebarluaskan melalui buletin perusahaan, brosur, pamflet, poster, pameran dagang atau expo, atau saluran yang bersifat demonstrasi seperti memperagakan produk secara langsung pada suatu kesempatan

1.4.2.3.2. Periklanan

Pengertian periklanan adalah komunikasi non – personal tentang produk, ide, dan layanan yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi non-personal mengacu pada penggunaan media massa untuk menyebarkan informasi kepada individu dalam skala besar. Faela Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik

tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

Perusahaan tidak hanya memproduksi produk berkualitas tinggi, tetapi mereka juga harus memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk mereka dan secara hati-hati memposisikan produk mereka di benak konsumen. Oleh karena itu, mereka harus mahir dalam kegiatan promosi. Promosi dirancang untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu alat promosi yang populer adalah periklanan

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dari pengertian periklanan di atas, penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah informasi bagi konsumen, oleh karena itu periklanan dapat menarik perhatian khalayak semaksimal mungkin dengan pengeluaran yang sekecil-kecilnya.

Iklan biasanya terdiri dari banyak tanda kebahasaan, yaitu tanda verbal dan non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan dalam iklan:

1. Penanda dan Pertanda

2. Gambar, Indeks dan Simbol
3. Fenomena dan Sosiologi
4. Sifat dan daya tarik yang dibuat untuk menjual produk
5. Disain dari iklan

Publikasi yang ditemukan dalam iklan dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

1.4.2.3.3. Fungsi Periklanan

Iklan mempunyai fungsi yang dapat mendorong penjualan barang atau jasa. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003, h.357) :

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang karakteristik dan manfaat merek, dan mempromosikan pembentukan citra merek yang positif. Karena ini adalah cara komunikasi yang efektif yang dapat menjangkau khalayak yang luas. Periklanan memberikan peran informasi berharga lainnya untuk merek periklanan dan konsumen mereka

2. Persuading (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk (meyakinkan) pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menghasilkan

permintaan untuk seluruh kategori produk. Iklan sering kali mencoba menetapkan permintaan sekunder, yaitu permintaan untuk merek perusahaan tertentu

3. Reminding (mengingat)

Iklan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Ketika ada permintaan terkait produk periklanan, pengaruh iklan masa lalu membuat merek pengiklan muncul di benak konsumen dan menjadi calon merek yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada konsumen yang sudah ada dan membeli merek yang mungkin tidak mereka pilih. Iklan membuktikan bahwa iklan dapat mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen yang belum membeli merek tersedia yang mengandung atribut menguntungkan.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah)

Iklan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan dapat memberi nilai tambah pada produk mereka dengan tiga cara dasar: inovasi, peningkatan kualitas, dan persepsi konsumen. Iklan yang efektif memungkinkan merek terlihat lebih elegan, modis, bergengsi, dan mampu mengungguli produk pesaing.

5. Assisting (mendampingi)

Periklanan hanyalah anggota atau alat dari tim komunikasi pemasaran atau portofolio. Peran utama periklanan adalah bertindak sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan digunakan sebagai alat komunikasi untuk

memulai kegiatan promosi, seperti kupon dan hadiah dalam bentuk paket, serta menjadi perhatian berbagai alat promosi tersebut. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mewakili penjualan produk perusahaan dan memberikan pengenalan yang bernilai bagi wiraniaga yang berharga sebelum kontak pribadi dengan calon pelanggan.

Tujuan periklanan adalah apa yang ingin dicapai oleh periklanan. Menetapkan tujuan periklanan yang baik adalah tugas tersulit dalam manajemen periklanan, tetapi tujuan ini membentuk dasar dari semua keputusan periklanan.

Terdapat tiga alasan utama untuk menyusun tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan (Shimp, 2003, h.3) yaitu :

- 1) Tujuan periklanan adalah untuk mencerminkan konsesi manajemen yang sebenarnya. Proses penetapan tujuan memaksa personel pemasaran dan periklanan untuk mencapai konsensus bahwa periklanan merek akan dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang direncanakan dan tugas yang harus diselesaikan untuk merek tertentu.
- 2) Penetapan tujuan dapat memandu strategi informasi dan anggaran pemilihan media, olahpesan dan aspek media yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran merek.

- 3) Tujuan periklanan memberikan standar untuk mengukur hasil periklanan. Seperti yang akan dijelaskan, tujuan yang baik menetapkan standar kuantitatif dan pasti untuk perbandingan dengan tujuan yang harus dicapai iklan.

1.4.2.4.Gopay

1.4.2.4.1. Definisi

Gopay adalah metode pembayaran seluler (multi payment) yang disediakan oleh GO-JEK, yang mempermudah proses transaksi untuk pengguna, pengemudi, dan perusahaan itu sendiri.

Uang elektronik atau jenis pembayaran pada aplikasi Gojek yang memerlukan konversi uang tunai menjadi uang elektronik Go-Pay. Awalnya Go-Pay dikhususkan guna melakukan pembayaran pada aplikasi Go-Jek namun akhirnya dikembangkan agar bisa menjadi dompet digital secara umum

Go-Pay saat ini digunakan untuk tiga metode pembayaran, yaitu pembayaran khusus untuk layanan Gojek, pembayaran khusus untuk merchant, dan kemudian penggunaan Go-Pay sebagai media pembayaran internal dan eksternal Gojek.

Cara menggunakan layanan Go-Pay cukup sederhana, yaitu melalui konversi uang tunai menjadi non tunai, menukarkan uang tunai kepada driver atau menggunakan layanan minimarket (seperti Alfamart, Indomart, dsb)

1.4.2.4.2. Profil

Kemunculan Gopay tidak lepas dari perusahaan keuangan lainnya. Pada akhir 2016, Go-Jek mengakuisisi Ponselpay, perusahaan milik MVComerce yang telah memperoleh lisensi e-money (uang elektronik) dari Bank Indonesia. Dengan lisensi ini, Go-Jek dapat menggunakannya untuk mengembangkan Gopay sebagai pembayaran seluler (multi payment) untuk Go-Jek

Pada 15 Desember 2017, Go-Jek mengumumkan akuisisi tiga perusahaan financial technology lainnya, yaitu Kartuku, Midtrans dan Mapan, untuk mendukung ekspansi Gopay di luar ekosistem Go-Jek. Kartuku adalah penyedia prosesor pihak ketiga Third Party Processor (TTP) dan Penyedia Layanan Pembayaran (PLP). Kartuku telah mengoperasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran offline dan telah bekerja sama dengan Sembilan bank penerima, yang akan berkomitmen untuk mengembangkan penggunaan luring (offline) Gopay.

Perusahaan fintech selanjutnya yang diakuisisi Go-Jek adalah Midtrans. Midtrans adalah penyedia jasa layanan pemrosesan pembayaran online yang telah bermitra dengan bank, maskapai penerbangan, e-commerce retail, dan perusahaan teknologi keuangan lainnya di Indonesia.

Perusahaan selanjutnya yang diakuisisi Gojek untuk mengembangkan produk pembayaran seluler adalah Mapan. Mapan merupakan jaringan layanan keuangan berbasis komunitas yang memungkinkan pengguna untuk membayar barang dengan cara mencicil, yang memungkinkan pengguna untuk mencicil barang yang ada di katalog Arisan Mapan yang ingin mereka beli. Gojek telah

menerapkan Mapan ke 100 kota untuk mempercepat inklusi keuangan bagi mereka yang belum terpengaruh layanan perbankan (unbanked).

1.4.2.5.Youtube

YouTube adalah salah satu situs web bisa dibilang terbesar, dan memudahkan pengguna internet untuk mengunggah dan menonton video yang kami miliki. Tetapi masalahnya adalah Youtube tidak bisa mendownload video secara langsung, kecuali pemilik video memberikan tautan unduhan untuk video tersebut

Youtube didirikan pada 15 Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim. Akses ke berbagai negara / wilayah telah diblokir, termasuk beberapa penyedia layanan Internet Indonesia yang memblokir situs tersebut. Berbagai alasan muncul untuk memblokir situs ini, beberapa di antaranya adalah konten sara, video dewasa, dan konten menyimpang lainnya. Di China, situs tersebut diyakini membuat karyawan malas bekerja, yang menjadi alasan sama mereka memblokir Facebook. Saat ini di Indonesia website Youtube sudah menjadi trend center (banyak yang membicarakan). Banyak artis baru bermunculan seperti mereka menjadi terkenal.

Mengikuti perkembangan zaman, saat ini manusia tidak lagi hidup di dunia nyata, tetapi dunia maya juga mempengaruhi kehidupan manusia. Dalam dunia nyata, eksistensi (eksistensi seseorang) dapat dilihat dari gaya hidup, cara berpakaian, cara bertutur, dan materi.

Sedangkan di dunia maya keberadaannya dapat dilihat dari intensitas berbagai aktivitas, dimana aktivitas tersebut dilihat dan dikenali oleh pengguna lain

di dunia maya. Kata keberadaan bisa merujuk pada seseorang yang "terkenal" di dunia maya (seperti Youtube)

1.4.3. Kerangka Teoritis

1.4.3.1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Istilah Konstruksi Realitas Sosial pada awalnya dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Konstruksi sosial dari realitas diartikan sebagai tahapan sosial melalui tindakan dan interaksi, di mana individu atau kelompok individu secara subyektif menciptakan suatu realitas yang dapat dibagikan dan dialami bersama.

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang memperlakukan realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu-individu bebas. Individu menjadi faktor penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan keinginannya sendiri. Dalam banyak kasus, orang memiliki kebebasan di luar kendali struktur dan pranata sosialnya.

Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Menurut Berger & Luckman, terdapat 3 (tiga) bentuk realitas sosial, antara lain :

1. Realitas Sosial Eksternalisasi

Merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) gejala-gejala sosial, seperti tindakan dan tingkah laku yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta.

2. Realitas Sosial Objektivikasi

Merupakan ekspresi bentuk-bentuk simbolik dari realitas objektif, yang umumnya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi serta berita-berita di media.

3. Realitas Sosial Internalisasi

Realitas sosial pada individu, yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas sosial simbolik, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Atau bisa disebut dengan bagaimana orang menyerap apa yang mereka lihat.

Setiap peristiwa adalah realitas sosial yang obyektif, fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial obyektif diterima dan dimaknai sebagai realitas sosial subjektif oleh para pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif menjadi realitas obyektif menurut pilihan dan preferensi pribadi, dan menggunakan simbol untuk menampilkan realitas obyektif ini melalui media.

Kemunculan realitas di media disebut sebagai realitas sosial simbolik, dan dianggap oleh khalayak sebagai realitas sosial yang obyektif, karena media dianggap benar-benar mencerminkan realitas. Kehidupan manusia merupakan proses dari satu tahapan kehidupan ke tahapan kehidupan lainnya, oleh karena itu perubahan sebagai suatu proses dapat menunjukkan perubahan sosial dan perubahan budaya, atau keduanya berlaku pada suatu rangkaian proses.

Adapun perubahan sebagai suatu proses, tanpa membahas secara singkat jenis dan arah perubahan, perubahan dapat memadukan berbagai prinsip dalam kehidupan manusia.

Proses sosial pada hakikatnya adalah jalan hidup suatu masyarakat, dan dinamikanya tercermin dalam dinamika perubahan masyarakat, yang tidak hanya mengikuti evolusi biologis dalam siklus kehidupan, tetapi juga mencerminkan perubahan tingkah laku dalam menanggapi kondisi sosial.

Konstruksi identitas ini mengarah pada apa yang dikatakan oleh Berger dan Luckmann. Identitas sendiri adalah elemen kunci dari realitas subjektif, dan seperti semua realitas subjektif, secara dialektis terhubung dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses sosial. Begitu bentuk diperoleh, maka akan dipertahankan, dimodifikasi, bahkan diubah lagi melalui relasi sosial.

Tahapan sosial yang terlibat dalam pembentukan dan pemeliharaan identitas ditentukan oleh masyarakat. Sebaliknya, identitas yang dihasilkan oleh interaksi antara organisme, kesadaran individu, dan struktur sosial merespons, memelihara, memodifikasi, atau bahkan membentuk kembali struktur sosial yang diberikan.

Fokus teori konstruksi realitas sosial adalah membahas proses yang digunakan orang untuk membangun konsensus. Makna dibentuk dan dikembangkan dengan bekerja dengan orang lain, bukan dengan setiap orang secara terpisah.

Pada umumnya banyak sekali pandangan tentang konstruksi sosial seperti yang dikatakan oleh Ritzer dalam bukunya Bungin yang berjudul Konstruksi

Sosial Media Massa bahwa : “Dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya.”(Bungin 2008, h.5)

Selain itu juga Ritzer mengemukakan kembali pandangannya dalam bukunya Bungin dalam bukunya yang berjudul Konstruksi Sosial Media Massa bahwa:

Ide dasar semua teori dalam paradigma sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial. (Bungin 2011, h.11)

Dari hal tersebut Bungin mengemukakan pendapatnya mengenai hal diatas dalam bukunya yang berjudul Konstruksi Sosial Media Massa bahwa:

Kajian ini memperkuat constructivism paradigm dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif, dalam penjelasan ontologis, realitas sosial yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial, sedangkan dalam konteks epistemologi, pemahaman tentang suatu realitas, merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti, dalam konteks aksiologi, peneliti sebagai passionate

partisipasi, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.(Bungin 2011, h.5)

Teori konstruksi realitas sosial sebenarnya dikemukakan oleh kedua akademisi melalui penelitian teoritis dan sistematis tentang sosiologi pengetahuan. Karena adanya hubungan sosial antara individu dan lingkungan, konstruktivisme dapat dikatakan sebagai sebuah kerja kognitif personal yang menjelaskan dunia realitas yang ada.

Kemudian individu membangun pengetahuannya sendiri tentang realitas yang dilihatnya berdasarkan struktur pengetahuan yang sudah ada sebelumnya, Konstruktivisme semacam ini disebut konstruksi sosial oleh Berger dan Luckman.

1.4.3.2. Teori Semiotika

Semiotika merupakan salah satu disiplin ilmu yaitu suatu metode analisis yang mempelajari simbol-simbol yang terdapat pada suatu objek untuk mengetahui makna yang terkandung dalam objek tersebut. Sebuah tanda menunjukkan sesuatu selain dirinya sendiri, dan maknanya adalah hubungan antara objek atau konsep dari tanda tersebut.

Dari hal tersebut Wibowo mengemukakan pendapatnya dalam bukunya yang berjudul Semiotika Komunikasi Edisi Kedua bahwa:

Secara etimologi, istilah semiotik dan semiotika berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada

awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Wibowo 2013, h.7)

Dalam linguistik dikenal istilah semiotika dan semiology. Sebenarnya kedua istilah ini memiliki arti yang hampir sama, meskipun salah satunya digunakan untuk mengekspresikan pemikiran pemakainya, semiotika untuk mereka yang bergabung dengan Pierce, dan semiology untuk mereka yang bergabung dengan Saussure, meskipun dewasa ini banyak menggunakan istilah semiotika

Dalam definisi Saussure, semiology adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda kehidupan sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana tanda terbentuk dan aturan yang mengaturnya. Pada saat yang sama, semiotika atau semiotic dikemukakan oleh filsuf pragmatis Amerika Charles Sanders Pierce pada akhir abad ke-19, mengacu pada "doktrin formal tanda."

Namun, kedua istilah semiotika dan semiology telah mendapat titik terang, karena saat ini yang digunakan hanya istilah semiotika, karena sesuai dengan hasil resolusi yang disahkan di Komite Internasional Paris pada Januari 1969. Oleh karena itu, penelitian hari ini mengedepankan nama semiotika dari pada semiology

1.5.Kerangka Pemikiran

Iklan menjadi hal yang penting karena dapat memberikan informasi, merek, membujuk calon pembeli dan menambah nilai, sehingga produk atau jasa mudah diingat dan merangsang motivasi untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Apalagi iklan ditampilkan di platform yang banyak digunakan di era sekarang ini, seperti Youtube, karena lebih mudah diakses dan ditonton oleh semua kalangan, serta dapat diakses kapan dan dimana saja.

Teori konstruksi realitas sosial diartikan sebagai proses sosial yang terbentuk melalui tindakan dan interaksi, di mana individu terus menerus menciptakan suatu realitas yang dapat dibagikan dan dialami secara subjektif.

Proses pemaknaan setiap orang terhadap lingkungan dan aspek lainnya meliputi eksternalisasi, internalisasi dan obyektifikasi. Eksternalisasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang telah melembaga atau telah melalui proses pelembagaan, sedangkan internalisasi adalah individu yang mengidentifikasikan diri di tengah-tengah sistem sosial, dan individu tersebut menjadi anggota

Max Weber mengemukakan pendapatnya mengenai realitas sosial dalam Bungin bukunya yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa* bahwa:

Realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “sosial”, oleh weber dikatakan, kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu. (Bungin 2011, h.12)

Teori konstruksi realitas sosial yang dikemukakan oleh dua tokoh sosiologis, Peter L Berger dan Thomas Luckman, menyatakan bahwa institusi masyarakat diciptakan, dipelihara atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia.

Sekalipun masyarakat dan sistem sosial tampak nyata secara obyektif, pada kenyataannya segala sesuatu dikonstruksikan menjadi definisi subjektif melalui proses interaktif. Melalui penegasan berulang-ulang oleh orang lain dengan definisi subjektif yang sama, objektivitas baru dapat muncul.

Pada tingkat universalitas tertinggi, manusia menciptakan dunia dengan makna simbolik universal (yaitu pemahaman yang komprehensif tentang kehidupan), yang melegitimasi dan membakukan bentuk-bentuk sosial dan memberi makna pada semua bidang kehidupan. Jenis konstruktivisme inilah yang oleh Berger dan Lachman disebut konstruksi sosial

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang simbol, simbol dan penggalan nilai dan makna melalui simbol-simbol yang terdapat pada iklan, tentunya sangat erat kaitannya dengan semiotika, semiotika menitikberatkan pada sistem simbol, dan semiotika akan melibatkan apa yang dianggap sebagai formalitas bahasa media komunikasi mengandung banyak simbol sistem.

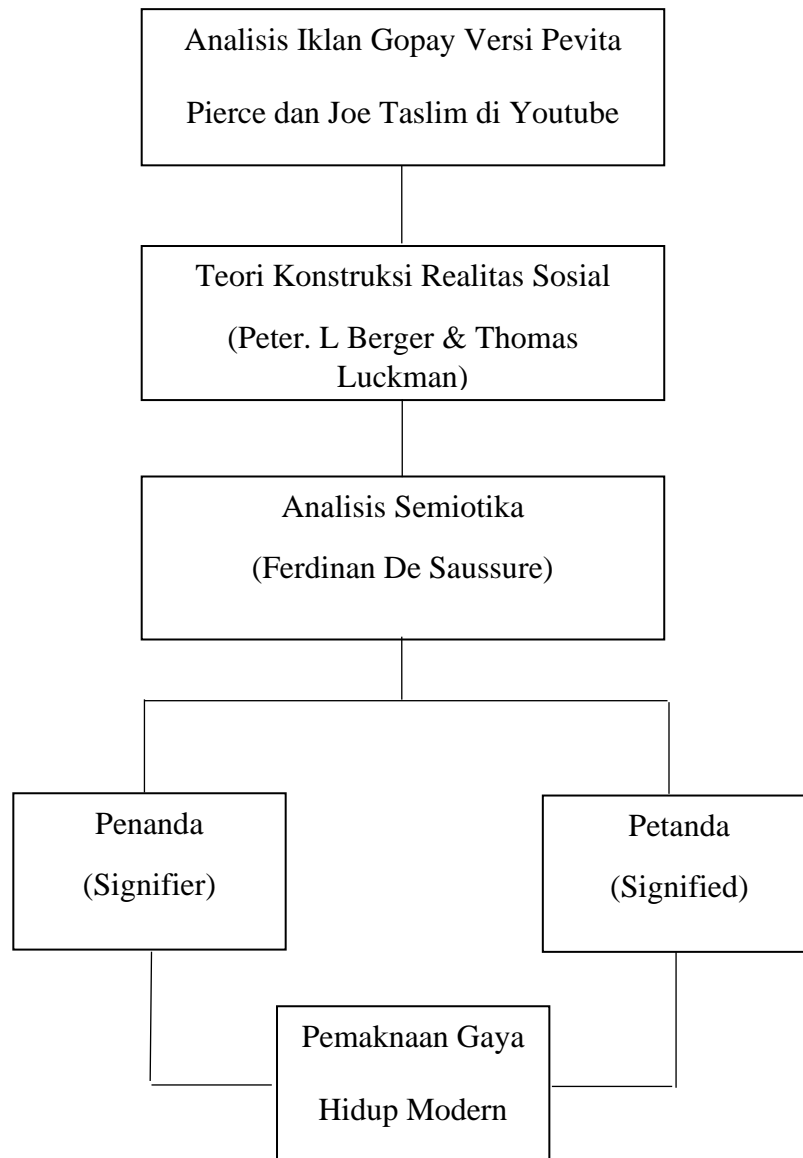
Salah satu tokoh terkenal di bidang semiotika adalah Ferdinand de Saussure yang lahir di Jenewa pada tahun 1857. Dia adalah salah satu pendiri linguistik modern. Saussure terkenal karena teori tandanya. Saussure membaginya menjadi dua bagian yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda)

Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah aspek material dari bahasa, apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. Jadi petanda adalah

aspek mental dari bahasa. Dalam tanda bahasa yang konkret, kedua unsur terbentuk tidak bisa dilepaskan

Pada iklan Gopay versi pevita pierce yang di buat oleh Gojek, dapat melukiskan realitas pada keadaan yang ada saat ini, sehingga peneliti dapat mencoba menggunakan Teori Konstruksi Sosial. Selain itu terdapat sejumlah tanda-tanda dan pesan yang terdapat pada iklan itu. Untuk menemukan makna gaya hidup modern dalam iklan tersebut, maka peneliti menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure dalam penelitian ini.

1.5 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Peter L Berger, Thomas Luckman, Ferdinand De Saussure, Hasil Modifikasi Pembimbing, Peneliti, 2021