

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian

Pada setiap penelitian, tentu saja ada penelitian terlebih dahulu yang diterbitkan. Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber referensi sebagai acuan untuk menjadikan perbandingan antara penelitian dahulu yang sejenis untuk menjadikan referensi oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian dan memperkembangkan teori yang digunakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti:

1. Skripsi milik Nur Fadillah dan Shania Nasla Sounvada (2020) Universitas Indraprasta PGRI dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4” skripsi ini menggunakan teori Rolan Barthers dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dan ingin mengetahui hasil semiotika Rolan Barthers seperti Denotasi, Konotasi, Mitos.
2. Skripsi milik Rohani Trina Saragih (2018) Universitas Sumatera Utara dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Startup (Jadi Terkenal Dimulai Dari Tokopedia) skripsi ini menggunakan teori Rolan Barthers dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil semiotika, tanda, dan pesan yang ada di Analisis Semiotika Iklan Startup (Jadi Terkenal Dimulai Dari Tokopedia)

3. Skripsi milik Wira Atmaja Purba (2021) Universitas Sumatera Utara dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Aqua “Terlindungi Untuk Melindungimu Di Televisi” skripsi ini menggunakan teori Rolan Barthers dan Menggunakan metode penelitian Kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui makna dan pesan yang terkandung dalam iklan AQUA versi “Terlindungi Untuk Melindungimu”.

Tabel 2. 1
Review Penelitian Sejenis

Literatur Jurnal Nasional 1	Judul	“Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4”
	Peneliti	Nur Fadillah dan Shania Nasla Sounvada
	Tahun	2020
	Sumber	http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/view/855
	Hasil	Hasil analisis iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4 yaitu bahwa banyak sekali pesan maupun makna yang tersembunyi tanpa disadari oleh masyarakat. Sehingga iklan tersebut dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk memakai dan membeli produk tersebut. Dibuktikan dengan berbagai makna konotatif dan denotatif serta mitos yang terkandung pada iklan wardah tersebut. Makna denotasi yang terdapat

		<p>dalam iklan tersebut dapat kita lihat dari visualisasi setiap scene-nya dan audionya, mengenai keadaan di saat pandemi ini, para perantau yang tinggal jauh dari keluarganya tidak dapat mudik dan mereka merasa sedih karena tidak dapat merayakan lebaran bersama keluarganya, padahal mereka sudah menyiapkan semuanya dari jauh hari dan menunggu hari dimana bisa berkumpul bersama keluarganya. Untuk makna konotasinya terlihat dari penggunaan tanda, maupun simbol yang terkandung secara implisit di dalamnya. Seperti penggunaan warna biru yang mengindikasikan kosmetik Wardah itu sendiri, hujan yang berarti menandakan kesedihan, kegelapan yang menandakan keterpurukan/keputusasaan Sedangkan untuk mitos yang terkandung di dalamnya yakni mitos mengenai produk Wardah sebagai produk kosmetik halal dan aman bagi perempuan khususnya para muslimah, banyak perempuan yang memakai produk Wardah di mana pun, kapan pun dan dalam kondisi apapun.</p>
	Teori	Rolan Barthers
	Perbedaan Penelitian	Objek yang diteliti adalah Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4”. Untuk menjawab penelitian

		digunakan analisis semiotika Rolan Barthers. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, tinjauan pustaka, dan kerangka teori dengan peneliti.
--	--	---

Literatur Jurnal Nasional 2	Judul	“Analisis Semiotika Iklan Startup (Jadi Terkenal Dimulai Dari Tokopedia)”
	Peneliti	Rohani Trina Saragih
	Tahun	2018
	Sumber	https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3619
	Hasil	Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini ialah: Makna yang terkandung dari iklan tersebut ialah. Setiap orang memiliki pandangan dan latar belakang yang berbeda dalam menilai suatu keadaan maupun masalah. Sehingga ketika menerima informasi dari iklan “jadi terkenal dimulai dari tokopedia” ini juga berbeda-beda. Ada yang menganggap bahwa dengan menggunakan tokopedia akan memberi kemudahan untuk menjadi terkenal namun dengan cara yang salah yaitu dengan cara instan. Salah satunya yaitu dengan membeli follower seperti

		yang dilakukan wanita pertama dalam iklan tersebut.
	Teori	Rolan Barthers
	Perbedaan Penelitian	Objek yang diteliti “Analisis Semiotika Iklan Startup (Jadi Terkenal Dimulai Dari Tokopedia)”. Untuk menjawab penelitian digunakan analisis semiotika Rolan Barthers. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, tinjauan pustaka, dan kerangka teori dengan peneliti.

Literatur Jurnal Nasional 2	Judul	“Analisis Semiotika Iklan Aqua “Terlindungi Untuk Melindungimu Di Televisi”
	Peneliti	Wira Atmaja Purba
	Tahun	2021
	Sumber	https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/38237/160904053.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	Hasil	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna konotasi denotasi dan mitos dan Untuk mengetahui makna dan pesan yang terkandung dalam iklan AQUA versi “Terlindungi Untuk Melindungimu”.
	Teori	Rolan Barthers

	Perbedaan Penelitian	Objek yang diteliti “Analisis Semiotika Iklan Aqua “Terlindungi Untuk Melindungimu Di Televisi”. Untuk menjawab penelitian digunakan analisis semiotika Roland Barthers. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, tinjauan pustaka, dan kerangka teori dengan peneliti.
--	----------------------	---

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian hendaknya jelas. Ketidajelasan konsep dalam suatu penelitian akan menimbulkan penelitian atau persepsi yang berbeda dengan yang dimaksud oleh peneliti. Oleh karena itu perlu kejelasan konsep yang dipakai dalam suatu penelitian. Konsep penelitian merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan.

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin (*Comunicare*) yang berarti *to share* (berbagi) dan merupakan sebuah aktivitas penyampaian informasi melalui pertukaran pikiran, pesan atau informasi dengan ucapan, visual, sinyal, tulisan atau perilaku. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dan komunikasi adalah sebuah proses sistematis, dimana orang-orang berinteraksi dengan dan melalui simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna.

Komunikasi adalah proses dimana kita menciptakan dan bertukar pesan, dan proses dua arah untuk mencapai pengertian, dimana para partisipan tidak hanya bertukar (konversi-interpretasi) informasi, berita, gagasan, dan perasaan, tetapi juga menciptakan dan berbagi makna.

Komunikasi menurut Shannon dan Weaver (1949) adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Richard dan Yoshida mengatakan bahwa komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respon kepada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal ataupun non verbal tanpa harus memastikan terlebih dahulu kepada pihak yang berkomunikasi pada suatu sistem simbol yang sama (Mulyana, 2007). Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal maupun non verbal. Sedangkan menurut Carl I. Hovland, Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2006:10)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi berarti segala bentuk tingkah laku manusia, baik itu secara verbal atau non verbal yang direspons manusia lain. Komunikasi lebih dari sekedar berbicara. Setiap tingkah laku, simbol/tanda mengungkapkan pesan, membujuk, mempengaruhi sikap atau perilaku untuk mendapatkan saling pengertian

antara komunikator sebagai pemberi pesan (informasi) kepada komunikan sebagai penerima pesan sehingga terjadi komunikasi yang efektif dan saling mendapatkan efek timbal balik (*feedback*).

2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat unsur-unsur komunikasi untuk mengetahui pedoman seperti mencari tahu siapa, sumber, serta apa dampak atau efek yang terjadi ketika komunikasi berlangsung menurut Lasswell.

Laswell kemudian menyatakan bahwa komunikasi adalah cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut;

“*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (dalam Mulyana, 2012: 69).

- 1) Sumber: Menurut Lasswell, sumber akan mempunyai kredibilitas yang tinggi mana kala ia memiliki keterampilan untuk berkomunikasi secara lisan atau tertulis (*communication skills*), memiliki pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya (*knowledge*), memiliki sifat yang jujur dan bersahabat (*attitude*) serta mampu untuk beradaptasi dngan lingkungan sistem sosial dan budaya (*social and cultural system*) dimana khalayak berada.
- 2) Pesan: Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat

disampaikan dengan cara tatap muka atau dapat melalui media komunikasi.

- 3) Media: Saluran atau media komunikasi apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi agar pesan yang di sampaikan tersampaikan kepada penerima. Contoh salah satu media (White Board, Film, Buku, Video, Poster, Komik, Musik, Demonstrasi).
- 4) Penerima: Seseorang yang menerima informasi dari sumber melalui media
- 5) Efek: Efek yang terjadi setelah si penerima menerima informasi apakah melakukan tindakan hal positif atau negatif.

Dari kelima unsur tersebut merupakan elemen pokok komunikasi yang tidak boleh ditinggalkan dan saling terkait satu sama lain dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja untuk mendapatkan suatu *feedback* komunikasi yang baik dan positif.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Seperti yang sudah di jelaskan, komunikasi tidak akan bisa berjalan jika tidak adanya proses komunikasi, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikannya, dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan agar terjadi feedback yang diharapkan guna mencapai suatu kesamaan makna antara komunikator dan komunikannya.

Dan dalam Effendy membagi proses komunikasi ini menjadi dua bagian, yaitu:

1) Proses komunikasi primer

Proses komunikasi primer adalah proses mengkomunikasikan pikiran seseorang kepada orang lain. Menggunakan lambang atau simbol sebagai proses komunikasi yang diimplementasikan untuk mendukung penggunaan informasi Seseorang.

2) Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi dilakukan dengan menggunakan fasilitas sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media awal, media kedua yang digunakan dalam proses komunikasi. Media sekunder tersebut adalah media massa, baik elektronik maupun online. media cetak. Proses komunikasi sekunder ini adalah umpan balik yang tidak langsung karena bersifat satu arah (*one way communication*). (Effendy, 2003: 31)

Berdasarkan penjelasan di atas, proses komunikasi sangatlah penting karena dapat membantu dalam penyampaian pesan menggunakan lambang sebagai media dan ada juga yang memakai alat atau sarana setelah menggunakan lambang sebagai media penyampaian pesan. Sehingga pesan yang ingin di sampaikan tersampaikan dengan baik dengan adanya proses komunikasi.

2.2.2.4 Public Relations

Publik sangatlah penting bagi *public relations*. Publik yaitu target utama setiap program public relations. Praktik public relations mesti mengidentifikasi

bagaimana public merespons pesan yang di sebarannya. Proses mengidentifikasi ini antara lain dengan memahami apa yang di ketahui publik, apa yang dipercaya dan dipersepsi public tentang apa yang diketahuinya (Galloway & Kwansah-Aidoo,2005).

Istilah *public relations* sering diartikan menjadi “hubungan masyarakat (humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah hubungan masyarakat ini tidak tepat. Arti kata “*public*” dalam *public relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan *public* (publik) hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu sama lainnya.

Public Relations adalah proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, *public relations* menjelaskan sebuah usaha yang di lakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan kan timbal balik antara organisasi dengan masyarakat.

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli.

Cutlip, Center dan Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi:

Public Relations adalah:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu

atau organisasi atas dasar kepentingan *public* dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan *public*. (2000:27)

Definisi di atas memberikan gambaran bahwa posisi *public relations* dalam perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi yang sangat penting dalam mengatur manajemen yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia sendiri posisi tertinggi jabatan *public relations* adalah *Senior Vice President Director of Corporate Communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat *General Manager* atau *Manager*.

Sedangkan menurut **Harlow dalam Ruslan (2010:16)** *Public Relations (PR)* adalah:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *public relations* tersebut, yaitu:

1. *Deliberate*, artinya kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.

2. *Planned*, artinya *public relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapih dan terencana.
3. *Performance*, artinya *public relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
4. *Public Interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *public relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
5. *Two Ways Communications*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *public relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.
6. *Management functions*, artinya *public relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dari berbagai batasan *public relations* di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya *public relations* memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang di masyarakat.

2.2.3.2. Fungsi Public Relations

Public Relations merupakan bagian penting dari organisasi yang memperkenalkan identitas suatu organisasi dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai

perngertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Di bawah ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi dari *public relations* yaitu:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga/ organisasi dengan publiknya, baik publik internal atau eksternal dalam rangka menanamkan pengertian.
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat public yang menguntungkan organisasi/ lembaga.
3. Mengabdikan kepentingan umum.
4. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
5. Memiliki sarana untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
6. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang

diperlukan dalam menangani adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Fungsi utama *public relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern. Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations* dan media komunikasi mengutip penjelasan Benny tentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat
- 2) Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2006:19).

Berdasarkan pendapat di atas seorang *public relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan hal yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau instansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal.

2.2.3.3. Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Maksud dan tujuan yang terpenting dari *public relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyekatif utama.

Dalam kenyataannya banyak sekali tujuan *public relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak kita harus memprioritaskan tujuan utama dalam *public relations*, beberapa tujuan *public relations* tersebut:

- 1) Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- 2) Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 3) Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
- 4) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- 5) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 6) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- 7) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- 8) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*.
- 9) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.

- 10) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
- 11) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- 12) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 13) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

2.2.3.1. Media Baru

Media Baru merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Sebutan media baru/ *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ *old media*, dan media in-ternet yang mengandung muatan.

Menurut McQuail (2000:127) terdapat empat kategori media baru, yaitu:

1. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, handphone, e-mail.
2. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame,

permainan dalam internet.

3. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/search engine.

4. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjlain melalui komputer di mana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Sudah jelas terlihat dan tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi sudah berkembang sangat pesat. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat sudah memasuki era internet yang sangat berkembang pesat sehingga dapat memudahkan informasi dan komunikasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak di mana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis.

2.2.3.3. Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan `melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Jenis-jenis Media Sosial dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya

jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. WikiWiki atau media konten bersama

Merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

2.2.3.4 Iklan

Iklan merupakan bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi, ataupun perusahaan yang isinya berupa pesan menarik tentang sebuah pengenalan produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak atau sasarannya. Iklan dibuat untuk membujuk/mendorong khalayak tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan disampaikan secara persuasif dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan biaya yang semurah-murahnya, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa atau media internet agar dapat diterima dengan mudah dan secara serempak.

Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9).

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2.2.3.5. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk **“Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”**, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Sejarah berdirinya Tokopedia secara resmi diluncurkan ke public pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures

Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

2.2.4. Kerangka Teoritis

2.2.4.1. Kontruksi Realitas Sosial

Kontruksi sosial adalah sebuah pernyataan keyakinan (*a claim*) dan juga sebuah sudut pandang (*a viewpoint*) bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat.

Kontruksi sosial memiliki arti yang luas dalam ilmu sosial. Hal ini biasanya dihubungkan pada pengaruh sosial dalam pengalaman hidup in-dividu. Asumsi dasarnya pada “realitas adalah kontruksi sosial” dari Berger dan Luckmann. Selanjutnya dikatakan bahwa kontruksi sosial memiliki beberapa kekuatan. Pertama, peran sentral bahasa memberikan mekanisme konkret, dimana budaya mempengaruhi pikiran dan tingkah laku individu. Kedua, kontruksi sosial

dapat mewakili kompleksitas dalam satu budaya tunggal, hal ini tidak mengasumsikan keseragaman. Ketiga, hal ini bersifat konsisten dengan masyarakat dan waktu.

Pada intinya, realitas sosial yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann ini terdiri atas realitas objektif, realitas-realitas simbolik dan realitas subjektif. Realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap kenyataan.

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

2.2.4.2. Semiotika

Pengertian semiotika yang berasal dari kata semeion, bahasa asal Yunani yang berarti tanda. Semiotika ditentukan sebagai cabang ilmu yang berurusan dengan tanda, mulai dari sistem tanda, dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.

Pengertian semiotik yang pernah dikatakan pada catatan sejarah semiotik, bahwasanya semiotik merupakan ilmu tentang tanda-tanda yang menganggap fenomena komunikasi sosial atau masyarakat dan kebudayaan. Hal tersebut dianggap sebagai tanda-tanda semiotik dalam mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan dan konvensi dengan tokoh pendiri, yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914).

Sebagai ilmu tanda, semiotik membagi aspek tanda menjadi petanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dengan pemahaman penanda sebagai bentuk formal yang menandai petanda, dipahami sebagai sesuatu yang ditandai oleh penanda. Unsur karya sastra dalam bentuk tanda dibedakan atas ikon, dengan pengertian sebagai tanda yang memiliki hubungan alamiah antara penanda dan petanda, ideks sebagai tanda yang bersifat memiliki hubungan kausal antara penanda dan petanda, serta simbol yang merupakan tanda petunjuk yang menyatakan tidak adanya hubungan alamiah antara penanda dan petanda, bersifat arbitrer dan ditentukan oleh konvensi (kesepakatan bersama).

Menurut Littlejohn yang dikutip Sobur dalam Bukunya Semiotika Indonesia mengatakan:

“Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda.”

Semiotika sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki kunci dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini.

Menurut Vera dalam bukunya Semiotika dalam Riset Komunikasi, menjelaskan:

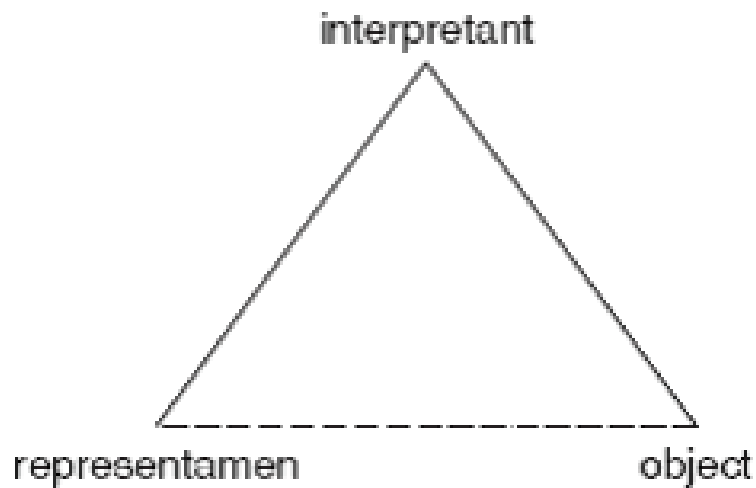
Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*). Supaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesan tersebut, karena hanya manusia yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol-simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang. Salah satunya yang kita sebut dengan semiologi (2014:1).

Definisi di atas menjelaskan bahwa semiotika digunakan untuk menganalisis tanda. Manusia sebagai perantara harus menganalisis tanda melalui objek berupa teks, gambar, video dan simbol yang ada di media cetak dan elektronik seperti film. Atas dasar definisi ini, manusia dapat menggunakan simbol itu sendiri sebagai pembawa informasi atau pesan yang akan dikirimkan dengan aturan sistem yang ada. Adanya semiotika membantu dalam proses komunikasi dengan mengirimkan pesan berupa tanda, karena terdapat proses komunikasi primer dalam komunikasi yang menggunakan tanda atau simbol sebagai sarana penyampaian pesan.

2.2.4.3. Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika yang dikembangkan oleh Peirce dikenal dengan nama semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi berasal dari aliran pemikiran pragmatism. Berbeda dari pemikiran Saussure yang lebih mengutamakan struktur pada Bahasa, Peirce lebih cenderung kepada filsafat yang mementingkan agensi atau subjek manusia yang menggunakan struktur tersebut. Dengan diperhitungkannya interpretant atau penafsir dalam produksi tanda, maka makna yang dihasilkan dari tanda tersebut tidaklah homogen. Menurut Charles Peirce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu, tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Peirce disebut dengan objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila ditangkap dan pemahaman

terjadi berkat *ground* yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Peirce terkenal dengan nama segitiga semiotic.



Gambar 2. 1 Segitiga Makna Peirce

Bagi Charles Peirce tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadic, yakni *ground*, objek, dan interpretan. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda atau representamen (Pateda, 2001:44), Menjadi: *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*.

1. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda. Kita keras menunjukkan suatu tanda. Misalnya, suaranya keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
2. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan sinsigns. Misal jerit kesakitan, heran atau ketawa riang. Kita dapat

mengenai ornamen dan cara jalan, ketawanya, nada suara yang semuanya itu merupakan sinsigns.

3. *Legisign* tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi. Tanda-tanda lalu lintas merupakan legisigns. Hal itu juga dapat dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk yang berarti “ya”, mengerutkan alis, cara berjabat tangan.

Berdasarkan objeknya, Charles Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indek), dan *symbol* (simbol).

- a. Ikon, adalah tanda yang dicirikan oleh persamaannya (*resembles*) dengan objek yang digambarkan. Tanda visual seperti fotografi adalah ikon, karena tanda yang ditampilkan mengacu pada persamaannya dengan objek.
- b. Indeks, adalah hubungan langsung antara sebuah tanda dan objek yang keduanya dihubungkan. Indeks, merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya.
- c. Simbol, adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Makna dari suatu simbol ditentukan oleh suatu persetujuan bersama, atau diterima oleh umum sebagai suatu kebenaran tanda.

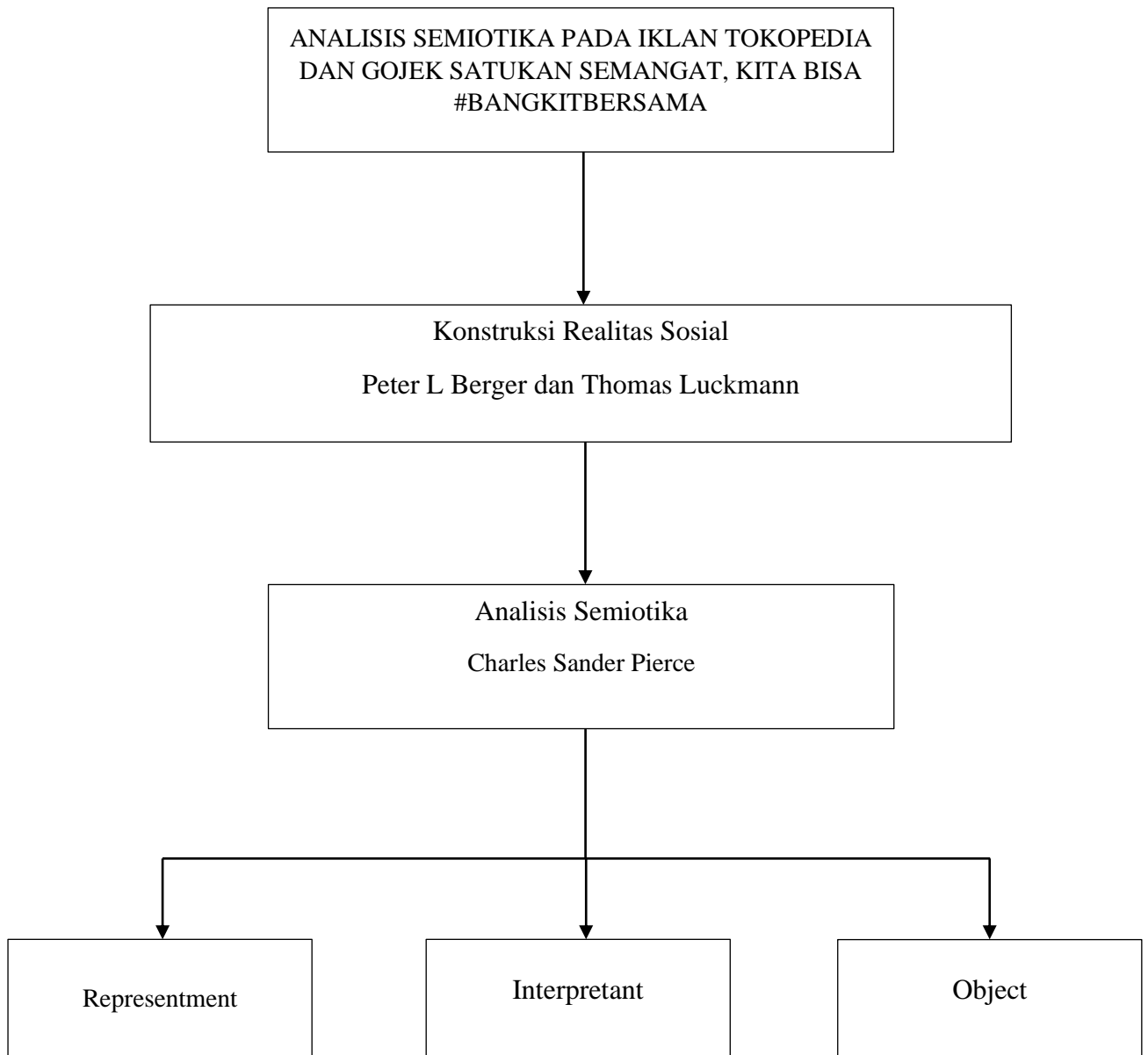
Berdasarkan interpretasi tanda dibagi atas tiga bagian yaitu, *rheme*, *dicentsign* dan *argument*.

- a) *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Tanda merupakan *rheme* bila dapat diinterpretasikan

sebagai representasi dari kemungkinan denotatum. Misal, orang yang matanya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun atau ingin tidur.

b) *Dicentsign* adalah tanda sesuai kenyataan. Tanda merupakan *dicentsign* bila ia menawarkan kepada interpretannya suatu hubungan yang benar. Artinya, ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk oleh tanda itu, terlepas dari cara eksistensinya.

c) Argumen adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Bila hubungan interpretatif tanda itu tidak dianggap sebagai bagian dan suatu kelas. Contohnya adalah silogisme tradisional. Silogisme tradisional selalu terdiri dari tiga proposisi yang secara bersama-sama membentuk suatu argumen; setiap rangkaian kalimat dalam kumpulan proposisi ini merupakan argumen dengan tidak melihat panjang pendeknya kalimat-kalimat tersebut (Ratmanto, dalam *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, 2004) Oleh karena itu dalam teori dari Peirce, *Objek*, *Representment*, *Interpretant*, kita diperkenalkan dengan proses semiosis secara berlanjut bahkan sampai tak terhingga. Jadi ketika semiosis mencapai tahap *interpretant*, maka tahap terakhir ini dapat menjelma sebagai *representment* baru yang kemudian diikuti dengan objek baru yang kemudian diikuti dengan *intepretant* baru dan seterusnya. Dalam kehidupan sosial sistem simbolik dapat menghasilkan proses semiotika berlanjut sampai tak terbatas.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peter L. Berger, Charles Sander Pierce dan Modifikasi

Pembimbing dan Peneliti, Maret 2021