

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian semacam ini dapat digunakan sebagai referensi, dan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk mereview penelitian yang dilakukan.

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

1. Sanjay Deep Budi Santoso. 2019, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (B06215032) Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Respresentasi Kekerasan Pada Film Jigsaw” Penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders dengan menggunakan teknik pengumpulan data respresentasi, objek dan innterpretasi. Penitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan repsementasi kekerasan dalam scene dan makna dari film Jigsaw tersebut
2. Puspa Ria. 2020, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (1611310021) Dengan judul penelitian “Analisis Teks Ferdinand De Saussure Dalam Lirik Lagu Bismillah Sabyan Gambus” Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Sumber Data Primer dan Sekunder, dan Analisis Teks”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan Penanda, Petanda dan Fakta Sosial.

3. Eva Pipit Krisbasari. 2020, Mahasiswi Univesitas Semarang (G.311.16.0034) Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Nilai Persahabatan Pada Film Animasi The Angrybird” Penelitian ini menggunakan teknik Observasi dan Dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan Konotasi, Denotasi, dan Mitos.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Penelitian dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Sanjay Deep Budi Santoso, Analisis Semiotika Representasi Kekerasan Pada Film Jigsaw	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengambil teori semiotika	Perbedaan dalam mengambil Teori Semiotika Charles Sanders	Untuk mengetahui representasi makna kekerasan pada Film Jigsaw
2	Puspa Ria, Analisis Teks Ferdinand De Saussure Dalam Lirik Lagu	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan	Lebih menekankan Fakta Sosial	Untuk mengetahui penanda, petanda dan

	Bismillah Sabyan Gambus		dalam mengambil teori semiotika		Fakta Sosial
3	Eva Pipit Krisbasari, Analisis Semiotika Nilai Persahabatan Pada Film Animasi Theangry Bird	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengambil teori semiotika	Perbedaan dalam mengambil teori semiotika dari Roland Barthes	Untuk mengetahui Konotasi, Denotasi dan Mitos

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah istilah komunikatif yang berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang berasal dari kata *komunisme*, yang artinya sama. Karena "sama dengan" di sini berarti hal yang sama, propagasi dapat terjadi ketika pesan yang dikirim oleh komunikator memiliki makna yang sama dengan pesan yang diterima oleh

komunikator. Karena titik tekanan dalam komunikasi adalah ketika komunikator dapat mengubah perilaku dan sikap komunikator.

Untuk tujuan definisi ini, komunikator pada dasarnya adalah orang yang mencapai kepentingan yang sama di antara mereka yang terlibat dalam komunikasi, dan perbedaan antara komunikator (pembawa pesan) dan komunikator (penerima pesan) dari pesan yang disampaikan. membutuhkan pemahaman yang bersemayam di dalam pikiran. Setara agar maksud komunikator dipahami sepenuhnya sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005).

Komunikasi memegang peranan penting yang muncul melalui komunikasi dari aktivitas manusia sehari-hari. Orang terus-menerus terganggu oleh komunikasi, tidak peduli kapan, di mana, atau dalam kesadaran atau situasi apa pun. Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar, sehingga melalui komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan hidupnya.

2.1.2.1.2 Komunikasi Linguistik/Verbal dan Non Verbal

1. Komunikasi Linguistik

Simbol atau pesan linguistik adalah segala jenis simbol yang menggunakan satu atau lebih kata. Secara khusus, komunikasi verbal adalah kata-kata yang diucapkan secara langsung, baik secara lisan maupun tulisan.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan informasi nonverbal. Istilah non-verbal umumnya digunakan untuk menggambarkan

setiap peristiwa komunikasi selain bahasa lisan atau tulisan. Secara teori, komunikasi nonverbal dan verbal dapat dipisahkan

Banyak profesional komunikasi memiliki pandangan berbeda tentang cara kerja komunikasi. Tapi mereka semua mengarah ke titik yang sama. Artinya, penyebaran informasi mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Effendy, 2005), komunikasi memiliki dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup sehari-hari, termasuk keamanan fisik, peningkatan kesadaran diri, ekspresi diri kepada orang lain, dan pemenuhan ambisi pribadi.

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

2.1.2.1.3 Proses Komunikasi

Menurut buku Effendy, Teori dan Praktik Ilmu Komunikasi, proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap: primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah proses mengkomunikasikan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain melalui penggunaan simbol sebagai media. Simbol yang menjadi media utama proses komunikasi adalah bahasa, lampu lalu lintas, gambar, warna, dan sebagainya. Simbol dapat “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator secara langsung ke dalam

komunikator. Bahasa adalah satu-satunya bahasa yang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang ke dalam pikiran orang lain, sehingga bahasa yang paling umum dalam komunikasi cukup jelas.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses pengiriman pesan kepada orang lain setelah menggunakan alat atau media sebagai media kedua dan simbol sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua untuk memperlancar komunikasi karena komunikator sasaran relatif jauh atau di banyak lokasi. Surat, panggilan telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak media lainnya biasanya digunakan untuk komunikasi. Oleh karena itu, proses komunikasi pendukung menggunakan media massa dan minama atau media non-massa.

Suatu proses komunikasi primer, baik itu proses komunikasi primer maupun sekunder yang menyampaikan pikiran dan perasaan, menurut pengertian di atas, dilakukan melalui media cetak berupa surat-surat (jurnalistik) akan terpecah-pecah. Sedangkan dalam proses komunikasi sekunder, pesan atau saluran komunikasinya adalah surat kabar.

2.1.2.1.4 Unsur – Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi ahli komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2005), komunikasi mencakup sumber (sources), sering disebut pengirim (senders), penyandi

(encoder), komunikator, dan pembicara.), ada lima unsur yang saling bergantung:

Lebih lanjut, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi yaitu:

1. Sumber dapat berupa individu, kelompok, atau bahkan organisasi.
2. Pesan adalah sekelompok simbol verbal atau nonverbal yang mengungkapkan perasaan, nilai, dan pikiran komunikator.
3. Saluran, sarana atau alat yang digunakan koresponden untuk mengomunikasikan informasi kepada penerima.
4. Penerima mengacu pada penyampaian pesan secara langsung yang biasanya disebut sasaran, komunikator atau pembuat kode
5. Efek yang terjadi setelah penerima menerima pesan, seperti bertambahnya pengetahuan, wawasan, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

2.1.2.2. Komunikasi Visual

Menurut Yongky Safanayong (2006) dalam bukunya Desain Komunikasi Visual Terpadu menjelaskan bahwa desain adalah suatu disiplin ilmu yang selain penelitian visual, juga mencakup aspek budaya, sosial, filosofis, teknis dan komersial. Perencanaan/desain komunikasi visual.

Grafik adalah proses pemecahan masalah, metode kreatif dan evaluasi formatif interdisipliner dengan mata pelajaran lain. DKV memiliki beberapa fungsi, antara lain untuk menginspirasi, menginformasikan, dan menggerakkan audiens untuk bertindak. DKV memiliki empat fungsi utama yaitu:

1. Memberi informasi (to inform), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. Memberi penerangan (to enlighten), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Membujuk (to persuade), mencakup: menganjurkan (biasanya dalam iklan), komponen di dalamnya meliputi kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (to protect), fungsi khusus pada sebuah desain kemasan dan kantong belanja. Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (signs), gambar (drawing), lambang dan simbol.

Ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi, dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007).

Berikut adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan visual :

1. Visual language, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual, seperti kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.

2. Visualiser, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide kedalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
3. Visual effect, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia, misalnya munculnya seekor dinosaurus atau monster lain yang luar biasa besarnya, atau efek seolah-olah manusia sedang mendarat di sebuah planet asing, dan sebagainya.
4. Visual information, adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju, kendaraan, dan sebagainya.
5. Visual literacy, yaitu kumpulan atau daftar karya visual. Proses komunikasi di sini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram, dan lain-lain. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

2.1.2.2.1. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Fungsi Desain Komunikasi Visual Menurut Cenadi (1999), desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika

mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumen.

2. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya yaitu peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

3. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Contohnya yaitu poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.1.2.2.2. Elemen - Elemen Desain Komunikasi Visual

Unsur atau bisa juga disebut elemen visual yang dikaji adalah cara manusia untuk mempersepsi bagian terkecil dari karya seni dan desain. Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling

berhubungan satu sama lain. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip - prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Elemen desain merupakan sebuah elemen dasar seni rupa.

Menurut Aryo Sunaryo (2002) “dalam mencipta bentuk, perupa memilih unsur–unsur rupa, memadukan dan menyusunnya agar diperoleh bentuk yang menarik, memuaskan atau membangkitkan pengalaman visual tertentu”. Tujuan mengorganisasikan unsur–unsur rupa adalah untuk mewujudkan nilai estetis.

Unsur-unsur rupa tersebut antara lain: garis (line), raut/bangun (shape), warna (colour), tekstur/barik (texture), huruf (typography), gelap terang/nada (light- dark, tone), ruang (space). Berikut adalah penjelasan mengenai unsur–unsur rupa/desain dari berbagai sumber :

1. Garis (line)

Garis (line) ialah tanda atau markah yang memanjang yang membekas pada suatu permukaan dan mempunyai arah. Garis adalah batas suatu bidang atau permukaan, bentuk atau warna. Garis juga memiliki pengertian sifat atau kualitas yang melekat pada obyek lanjar/memanjang (Sunaryo 2002). Karakteristik utama sebuah garis adalah dimensi memanjangnya, meski pada garis pendek dan memiliki ketebalan sekalipun. Pada dasarnya ukuran garis itu nisbi, karena bergantung pada arah, kedudukan dan dalam hubungan dengan unsur-unsur lainnya. Fungsi garis ialah garis dapat menyarankan massa bentuk, menyatakan irama dan gerakan-gerakan, serta membentuk kontur.

Menurut Pujiriyanto (2005) berpendapat bahwa garis terdiri dari unsur titik yang memiliki peran untuk mendukung keindahan, keseimbangan, dan harmoni. Setiap bentuk garis yang berbeda memiliki garis yang berbeda. Jadi, unsur garis dalam desain komunikasi visual memang berperan paling besar dan terpenting, karena jika dalam suatu desain tidak ada unsur garisnya, mungkin juga kurang indah, seimbangan, dan harmoni.

2. Raut (shape)

Raut (shape) adalah perwujudan yang dikelilingi oleh kontur, baik untuk menyatakan sesuatu yang pipih dan datar, seperti bidang, maupun yang padat bervolume, seperti pada gumpal atau gempal (Sunaryo 2002). Istilah raut dalam bahasa Inggris sering dipadankan dan dikacaukan dengan kata bangun, bidang atau bentuk. Sedangkan unsur raut adalah pengenalan bentuk yang utama.

Sebuah bentuk dapat dikenali sebagai bangun yang pipih datar, menggumpal padat atau bervolume berongga, lonjong, bulat, persegi, dan sebagainya dari rautnya. Raut juga dapat terbentuk dari sapuan-sapuan bidang warna. Dari segi perwujudannya raut dapat dibedakan menjadi raut geometris, raut organis atau biomorfis, raut bersudut, dan raut tak beraturan.

3. Warna (colour)

Warna (colour) merupakan unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain karena berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi (Sunaryo 2002). Warna ialah kualitas rupa yang dapat membedakan kedua objek atau bentuk yang

identik raut, ukuran, dan nilai gelap terangnya. Warna berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi, karena itu warna menjadi unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain.

Melalui bentuk kita dapat mengenali warna, sebaliknya kita mengenali bentuk dengan warna. Secara umum warna dibagi menjadi dua jenis yaitu warna aditif dan warna subtraktif. Warna aditif yaitu warna yang bersumber dari cahaya, misalnya warna yang dipancarkan oleh televisi. Sedangkan warna subtraktif merupakan warna pigmen yakni butiran-butiran halus bahan warna.

4. Tekstur (texture)

Tekstur (texture) atau barik, ialah kata sifat permukaan. Sifat permukaan dapat halus, polos, kasap, licin, mengkilap, berkerut, lunak, keras, dan sebagainya (Sunaryo 2002). Setiap material atau bahan memiliki teksturnya masing-masing. Permukaan kulit kayu, batu atau marmer, kaca, tekstil, anyam, dan lain-lain, memiliki tekstur masing-masing yang khusus. Atas dasar itu, tekstur dapat dibedakan menjadi tekstur visual dan tekstur taktil.

Tekstur berkait dengan indera penglihatan dan indera peraba. Tekstur visual merupakan tekstur yang dapat diketahui melalui penglihatan, walaupun dapat membangkitkan pengalaman raba. Tekstur taktil merupakan sejenis tekstur yang tidak saja dapat dirasakan dengan melihatnya, tetapi juga dengan rabaan tangan.

Tekstur jenis ini terbagi atas tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata menunjukkan kesamaan antara kesan yang diperoleh dari hasil penglihatan dengan rabaan. Tekstur semu tidak diperoleh kesan yang sama antara hasil penglihatan dengan rabaan.

5. Gelap terang

Gelap terang merujuk pada kualitas tua atau muda dari warna itu sendiri, misalnya “merah muda, merah tua”. Warna merah akan bernada merah tua bila dicampur dengan warna hitam, dan bernada merah muda bila dicampur dengan putih. Di sini terjadi pentahapan (gradasi) kualitas warna, ada yang terkesan lebih tua dan terkesan lebih muda. Kesan taraf muda atau tuanya dipengaruhi juga oleh selera dan kecenderungan masing–masing pengamat (Djelantik 1999).

Menurut Sunaryo (2002), ungkapan gelap terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan dinyatakan dengan mulai dari yang paling putih untuk menyatakan yang sangat terang, sampai kepada yang paling hitam untuk menyatakan bagian yang sangat gelap.

6. Ruang

Ruang terkait dengan tingkat kedalaman sehingga memberikan kesan jauh, dekat, tinggi, dan rendah. Hubungan antara ruang merupakan bagian dari perencanaan desain (Pujiriyanto 2005). Ruang ialah unsur atau daerah yang

mengelilingi sosok bentuknya. Unsur ini lebih mudah dirasakan dari pada dilihat (Sunaryo 2002).

Dalam sebuah karya seni rupa biasanya unsur-unsur tersebut tampak. Namun tidak semua karya seni atau desain mengandung semua unsur-unsur tersebut, terkadang hanya beberapa saja yang ditampilkan.

Dalam hal ini komunikasi visual bisa menunjang penyampaian iklan dimasyarakat Media yang digunakan untuk iklan dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Iklan media cetak, adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak, contoh : koran, majalah, poster, baliho dan lain-lain.
2. Iklan media elektronik, adalah iklan yang menggunakan media berbasis elektronik, contoh : iklan pada radio, iklan pada televisi, iklan pada internet dan lain-lain.

Media yang akan dibahas kali ini adalah media elektronik. Salah satu iklan yang menggunakan media elektronik adalah iklan layanan masyarakat. Iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan sekitar tentu saja harus bersifat informatif, membujuk, mempengaruhi serta mudah untuk dipahami oleh target audience. Keberhasilan

ini tergantung pada cara penyampaian iklan dan bagaimana cara target audience memaknai isi dari iklan tersebut.

Maka dari itu disinilah peran DKV, adalah agar perbedaan persepsi dari target audience tidak terjadi dan pesan dari iklan tersebut tersampaikan dan diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga tujuan awal dari ILM tersebut dapat terwujud dan dilaksanakan dengan baik oleh masyarakat.

2.1.2.3 Humas

Dalam dunia komunikasi, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat sangat penting baik bagi bisnis maupun individu. Kegiatan PR tidak hanya membangun hubungan baik, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan masyarakat dan individu.

Definisi tentang Public Relations atau Humas poly dikemukakan sang para ahli, galat satunya dari Rex F. Harlow sebagaimana dikutip sang Liliweri pada kitab Komunikasi:

Serba Ada Serba Makna, definisi humas atau public relations merupakan menjadi berikut:

Hubungan warga merupakan fungsi manajemen yg spesial yg mendukung & memelihara jalur beserta bagi komunikasi, pengertian, penerimaan & kolaborasi antara organisasi & khalayaknya; melibatkan manajemen pada perusahaan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penjelasan tentang & tanggapan terhadap opini publik;

memutuskan & menegaskan tanggung jawab manajemen pada melayani kepentingan umum; menopang manajemen pada mengikuti & memanfaatkan perubahan secara efektif pada penerapannya menjadi sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; & memakai penelitian dan teknik-teknik komunikasi yg sehat & etis menjadi aktivitas utama. (Liliweri, 2011)

Secara teoritis, PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis (terkait pribadi menggunakan praktik empiris). Oleh lantaran itu, penerapan ilmu komunikasi pada organisasi berguna bagi organisasi pemerintah & non-pemerintah. Faktanya, PR merupakan bagian organisasi yg memiliki tanggung jawab & manfaatnya nir berdiri sendiri, namun pada lingkungan organisasi.

2.1.2.3.1 Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan utama dari hubungan masyarakat adalah untuk menjaga reputasi dan reputasi yang baik dan untuk mengembangkan hubungan strategis dengan publik, pelanggan potensial, mitra, investor, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dilakukan agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai dengan baik dan optimal.

Menurut Widjaja (2008), tujuan humas adalah menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak lain, yaitu publik (umum, masyarakat). Tujuan humas adalah untuk menciptakan, mempromosikan dan memelihara sikap positif

terhadap lembaga dan organisasi di satu sisi dan masyarakat umum di sisi lain melalui komunikasi dua arah yang harmonis.

2.1.2.4 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) 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.

2.1.2.4.1. Jenis-jenis iklan

Menurut Madjadikara (2004) menyatakan bahwa secara teoritik, umumnya terdiri dari tiga jenis iklan, yaitu:

2.1.2.4.2. 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. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan ekuitas merek dan manfaat produk. Dalam jangka panjang, ini semua tentang penentuan posisi merek, pembentukan pangsa pasar, dan pola pikir.
- b) Iklan taktis memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk terhubung dengan merek tertentu. Iklan ini biasanya menawarkan penawaran khusus jangka pendek untuk membantu konsumen menanggapi produk.

2.1.2.4.3. Iklan corporate

Periklanan yang membangun citra pada akhirnya harus menyampaikan citra positif dari produk atau jasa perusahaan. Periklanan perusahaan menjadi efektif jika didukung secara faktual, relevan dengan komunitas, layak diberitakan, dan biasanya selalu dikaitkan dengan aktivitas yang berorientasi komunitas.

2.1.2.4.4. Iklan layanan masyarakat

Periklanan Amal adalah bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan menjual ide atau gagasan untuk kepentingan atau layanan masyarakat. Selain perkembangbiakan jenis iklan secara umum, dikenal juga dengan perkembangbiakan iklan seperti yang dijelaskan oleh Jefkins (1997).

2.1.2.4.5. Iklan konsumen

Periklanan disampaikan secara khusus kepada pengguna produk (barang dan jasa) melalui media massa tertentu. Dalam hal ini, media merupakan rujukan yang secara langsung menginformasikan pengusaha tentang produk.

2.1.2.4.6. Iklan untuk bisnis

Iklan ini ditujukan kepada orang-orang yang melakukan bisnis yang berhubungan dengan produk tersebut, yang melakukan bisnis, dan yang memiliki media khusus tentang media PR. Misalnya:

Informasi produk dapat disebarluaskan melalui buletin perusahaan, brosur, brosur, poster, pameran dagang, pameran atau saluran demonstrasi seperti pertunjukan produk langsung di kesempatan.

2.1.2.5. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-pribadi tentang produk, ide, dan layanan yang dibayar oleh Sponsor. Komunikasi impersonal mengacu pada penggunaan media massa untuk menyebarkan informasi kepada individu dalam skala besar.

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012), periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang menarik, impersonal, dan didanai sponsor yang didistribusikan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan penggunaan barang dan jasa.

2.1.2.5.1. Fungsi Periklanan

Periklanan memiliki kemampuan untuk mempromosikan penjualan barang dan jasa. Secara umum, periklanan sangat dihargai karena diketahui mengimplementasikan berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi lainnya (Shimp, 2003)

a) Memberi Informasi

Periklanan menarik perhatian konsumen pada merek baru, mendidik mereka tentang atribut dan manfaat merek, dan membantu membangun citra merek yang positif. Hal ini karena merupakan metode komunikasi yang efektif yang dapat menjangkau khalayak luas. Periklanan menyediakan fungsi informasi berharga lainnya untuk merek iklan dan konsumennya.

b) Membujuk

Iklan yang efektif dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Bentuk persuasi dapat mempengaruhi permintaan primer. Dengan kata lain, ini menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Periklanan sering mencoba untuk membangun permintaan sekunder. H. Permintaan untuk merek perusahaan tertentu

c) Mengingat

Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Jika ada permintaan terhadap produk yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu akan membuat merek pengiklan muncul di benak konsumen dan menjadi merek yang potensial untuk dibeli. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat

konsumen untuk membeli dari konsumen yang sudah ada atau merek yang mungkin tidak mereka sukai.

Periklanan membuktikan bahwa iklan dapat mempengaruhi peralihan merek dengan mengingatkan konsumen bahwa mereka tidak membeli merek yang tersedia dengan atribut yang menguntungkan.

d) Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memperkuat merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Bisnis dapat menambah nilai produk mereka dalam tiga cara mendasar: inovasi, peningkatan kualitas, dan persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat membuat merek Anda terlihat lebih elegan, modis dan bergengsi, serta mengungguli produk pesaing Anda.

e) Mendampingi

Periklanan hanya merupakan anggota atau alat dari tim komunikasi pemasaran atau portofolio Anda. Peran utama periklanan adalah bertindak sebagai pendamping untuk memfasilitasi upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai promosi seperti hadiah dalam bentuk kupon atau paket dan untuk menarik perhatian alat iklan tersebut. Peran penting lain dari periklanan adalah untuk mendukung tenaga penjualan. Iklan mewakili penjualan produk perusahaan dan memberikan pengenalan yang berharga kepada perwakilan penjualan yang berharga sebelum kontak langsung dengan prospek.

Sasaran periklanan adalah apa yang ingin dicapai oleh iklan Anda. Menetapkan tujuan periklanan yang baik adalah tugas yang paling sulit dalam manajemen periklanan, tetapi tujuan ini membentuk dasar dari semua keputusan periklanan.

Ada tiga alasan utama untuk menetapkan tujuan periklanan di tempat pertama, sebelum memutuskan pemilihan berita dan penargetan media, yang merupakan inti dari setiap program periklanan (Shimp, 2003).

- 1) Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mencerminkan konsesi manajemen yang sebenarnya. Proses penetapan tujuan memastikan bahwa staf pemasaran dan periklanan mencapai konsensus bahwa periklanan merek akan dilakukan sesuai dengan kerangka waktu yang direncanakan dan tugas yang harus diselesaikan untuk merek tertentu.
- 2) Penetapan tujuan dapat memandu strategi informasi dan anggaran pemilihan media, pesan dan aspek media yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran merek.
- 3) Tujuan periklanan memberikan dasar yang dengannya Anda dapat mengukur kinerja iklan Anda. Seperti yang akan kita lihat nanti, sasaran yang baik menetapkan garis dasar yang jelas dan dapat diukur yang ingin dicapai oleh iklan.

2.1.2.6. Jenis-Jenis POS Kasir

Menurut KBBI Online (2023) kasir adalah pemegang kas (uang); orang yang bertugas menerima dan membayarkan uang. Adapun menurut KBBI Daring (2016) aplikasi dapat diartikan sebagai program komputer atau perangkat

lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu. dapat diartikan aplikasi kasir adalah program computer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas berupa menerima dan membayarkan uang, bisa juga diartikan dengan program kasir yang berbasis cloud atau online database untuk membantu proses transaksi penjualan. (Ayesha Farhanaa, 2023)

POS atau point of sales merupakan sebuah sistem yang memadukan antara perangkat lunak dan hardware mesin kasir, untuk digunakan membantu proses transaksi penjualan, diantaranya :

Perangkat Keras Sistem POS

1. Mesin Kasir Cash Drawer

Mesin kasir cash drawer merupakan peralatan elektronik yang dapat menunjang kinerja kasir. Jika dilihat dari bentuknya, mesin tersebut biasa digunakan di minimarket, supermarket, dan lain sebagainya. Dimana fungsi dari alat tersebut yaitu untuk memudahkan dalam melakukan transaksi.

Mesin kasir cash drawer dapat digunakan untuk menyimpan uang tunai dan memisahkannya sesuai nominal. Selain itu, mesin juga bisa membantu mengurangi risiko kesalahan dalam menghitung barang belanjaan pembeli. Sehingga baik pada sistem POS maupun kasir konvensional, mesin kasir cash drawer adalah alat yang begitu penting. cash drawer yang digunakan adalah versi yang lebih canggih. Penggunaannya memang secara offline, namun sistemnya sudah berbasis komputer. Nantinya aplikasi point of sales yang sudah terintegrasi dengan

komputer akan menyimpan daftar inventaris, catatan sales, informasi pembeli, sampai membaca purchasing behavior dari pembeli.

2. Hardware Printer

Untuk mencetak bukti transaksi, membutuhkan hardware printer. Perangkat keras tersebut digunakan untuk memberi tanda terima kepada konsumen dalam bentuk cetak. Adanya tanda terima ini memungkinkan pelanggan untuk mengetahui detail belanjaan mereka, hingga melakukan komplain apabila ada yang tidak sesuai.

Dalam hal ini, terdapat dua jenis printer yang umum digunakan untuk mencetak struk pembayaran yaitu dot matrix dan printer thermal. Kedua printer POS tersebut dapat terintegrasi dengan aplikasi penjualan yang ada pada komputer, laptop, tablet, ataupun smartphone Android.

3. Touchscreen Monitor atau Tablet

Sistem point of sales yang jauh lebih modern dibandingkan mesin kasir konvensional, membuat peran komputer saat ini sudah dapat digantikan dengan tablet atau touchscreen monitor. Sehingga membuat penggunaannya lebih ringkas, ringan, sekaligus hemat tempat. Sedangkan fungsinya sendiri kurang lebih hampir sama dengan komputer pada mesin kasir konvensional.

4. Credit Card Terminal

Credit card terminal. sebagai wadah bagi pelanggan yang ingin melakukan transaksi dengan metode pembayaran menggunakan kartu

kredit atau debit. Karena di era globalisasi ini, metode pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Tidak hanya secara tunai, masyarakat lebih menyukai hal yang praktis seperti membayar menggunakan kartu. Jadi dengan menghadirkan credit card terminal yang juga terintegrasi pada sistem POS. Maka pencatatan transaksi pelanggan dengan metode pembayaran menggunakan kartu seperti ini akan jauh lebih mudah.

5. Barcode Scanner

Barcode scanner bisa sangat meningkatkan integrasi transaksi sistem POS. Itu karena jika petugas kasir perlu menginput kode SKU untuk setiap transaksi, maka bisa muncul peluang human error. Namun adanya barcode scanner akan membuat proses tersebut menjadi lebih mudah.

Dimana sistem POS yang baik tentunya harus mampu secara otomatis mencetak label barcode untuk setiap item. Dengan macam macam POS kasir ini, maka proses pembayaran akan menjadi lebih sederhana. Karyawan pun bisa lebih mudah memeriksa barang barang hanya dengan melalui pemindai stasioner, seperti Olsera, yang terintegrasi dengan baik dan dapat digunakan offline maupun online.

2.1.2.7. Definisi Olsera

Olsera meluncurkan aplikasi Olsera Office sebagai solusi manajemen toko untuk pelaporan penjualan, bertepatan dengan perayaan kemerdekaan Republik Indonesia ke-74. Olsera, kawasan Ruko Grand Niaga Mas, Batam, telah meluncurkan

aplikasi Olsera Office. Ini adalah solusi yang memungkinkan pemilik bisnis untuk dengan mudah memantau penjualan mereka dengan operasi sederhana. Olsera meluncurkan aplikasi Olsera Office dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia ke-74 sebagai solusi untuk segala hal mulai dari pengelolaan toko hingga laporan penjualan. Sebelum

Afiliasi harus mengelola produk, penjualan, dan laporan mereka melalui portal situs web yang disediakan. Inilah yang biasa Anda lihat di penyedia POS berbasis komputasi awan yang Anda temui hari ini. Manfaat lainnya antara lain loading yang lebih cepat, navigasi menu yang responsif, dan fitur notifikasi pesanan online yang memudahkan karyawan menemukan pesanan dari toko online dan memenuhinya langsung ke POS. Ada juga fungsi notifikasi laporan penjualan, yang dikirim langsung ke pemilik dan eksekutif setiap hari setelah penjualan di toko.

2.1.2.7.1. Profile Olsera

Bukan rahasia lagi bahwa tren bisnis online semakin meningkat di Indonesia. Bahkan, semakin banyak toko-toko fisik yang ikut mengembangkan bisnis mereka ke ranah online untuk mendapat jangkauan konsumen yang lebih luas. Melihat peluang ini, sebuah startup asal Batam bernama Olsera hadir sebagai solusi bagi para pemilik toko fisik dan online.

Olsera merupakan aplikasi penjualan yang terdiri dari Point of Sales (POS) untuk perangkat Android atau iOS, dan layanan pembuatan toko online. Menariknya, semua transaksi yang terjadi (POS dan toko online) akan tersimpan dalam manajemen

penyimpanan cloud Olsera. Penyimpanan data terpusat ini memungkinkan kedua platform (POS dan toko online) untuk berbagi data inventaris, penjualan, laporan, dan analisa.

Hal ini akan memudahkan para pemilik toko fisik yang ingin mengembangkan bisnis mereka ke ranah online atau sebaliknya. Selain itu, pedagang juga bisa memanfaatkan fitur Pre-Order yang memungkinkan konsumen memesan melalui toko online kemudian mengambil pesanan tersebut di toko fisik milik pedagang.

Untuk memenuhi kebutuhan restoran dan kafe, Olsera juga menawarkan fitur Distributed Printing dan Sharing Order. Dengan menu tersebut, pemilik restoran atau cafe bisa mengatur distribusi informasi penjualan yang ingin dicetak. Misalnya, semua data pesanan makanan akan dicetak ke dapur dan pesanan minuman akan dicetak ke bar. Di samping itu, pelayan restoran juga bisa menambahkan catatan langsung pada menu yang dipesan. Misalnya, catatan agar menu yang dipesan disajikan dengan porsi yang lebih besar. Nantinya, kasir secara otomatis akan menjumlahkan catatan tersebut, tanpa menunggu lagi informasi catatan secara manual.

Olsera didirikan oleh Ali Tjin. Ia memiliki latar belakang sebagai developer dengan pengalaman selama sepuluh tahun sebagai IT Manager pada sebuah perusahaan maritim di Singapura. Jauh sebelum mendirikan Olsera, pada tahun 2013 ia bersama ketiga rekannya sempat mendirikan produk pertamanya yang bernama Batam Citi, website penyedia panduan travel yang ditujukan untuk turis dari Singapura dan Malaysia yang ingin berlibur ke Batam.

Keputusannya untuk terjun ke dunia startup pun semakin meningkat ketika ia bertemu dengan Suriafur Ken (Ken), founder Revasi. Ia pun mendapat banyak informasi mengenai dunia startup seperti apa saja media startup di Indonesia, bagaimana cara menggalang pendanaan, dan lain sebagainya. Singkat cerita, ia pun merasa semakin tertantang untuk mendirikan startup dan memutuskan untuk memulai di tanah air.

Fitur Lengkap Olsera

1. Mendukung Offline & Online

Sistem kasir yang handal, Anda dapat terus berjualan dalam kondisi ada atau tanpa koneksi internet. Transaksi yang Anda lakukan saat kondisi offline akan kemudian tersinkronisasi kembali ketika perangkat Anda telah terhubung kembali ke jaringan internet.

2. Jual di Toko & Jual Online sekaligus

Di Olsera POS, Anda tidak hanya menggunakan program kasir yang handal, namun Anda dapat melebarkan bisnis via online dengan layanan Toko Online atau Mobile App dari Olsera.com. Inventory dan laporan tetap sinkron walaupun penjualan dilakukan dari program kasir, toko online maupun mobile app Anda.

3. Cloud Based

Sistem kasir dengan komputasi awan ada di genggaman, kini kelola dan monitor bisnis Anda kapan saja, dimana saja!

4. Keamanan

Olsera Point of Sale mengenkripsi data transaksi Anda, menjamin keamanan yang tinggi dari akses luar yang tidak berkepentingan

5. Laporan Real Time

Untuk apa menunggu, ketahui secara langsung penjualan toko Anda walaupun Anda sedang bersantai di rumah atau meeting di luar kota.

6. Tanpa Batasan

Tidak perlu lagi membayar lebih hanya untuk menambah jumlah produk atau sekedar meningkatkan jumlah staff dan perangkat yang menjalankan software penjualan POS toko Anda.

7. Desain & Tata Letak yang Sempel

Sangat simple, sangat cepat! Sistem kasir dengan komputasi awan ada di genggam, kini kelola dan monitor bisnis Anda kapan saja, dimana saja!

8. Pembacaan Barcode

Daftarkan no barcode/SKU produk Anda dan gunakan barcode scanner untuk mencarinya dengan mudah di POS Anda.

9. Catat IMEI di Penjualan

Penjualan produk yang memiliki IMEI/ no serial tercatat sempurna.

10. Penandaan Waktu Tunggu

Ketahui seberapa cepat Anda berhasil melayani pelanggan Anda dari informasi waktu tunggu yang ditampilkan di Kitchen Display

11. Gabung atau Pisah Tagihan

Totalkan beberapa tagihan menjadi satu atau sebaliknya membagikan satu tagihan menjadi beberapa sesuai dengan permintaan pelanggan.

12. Gunakan Denah & Penomoran Meja di POS untuk Memudahkan Penandaan Pesanan

Susun denah & penomoran meja langsung di program POS. Lakukan order dan penagihan dengan mudah sesuai nomor meja.

13. Distribusikan Pencetakan Pesanan ke Kasir, Dapur, dan Bar

Kirim pencetakan order sesuai dengan posisi masing-masing. Kasir untuk tagihan, dapur untuk masakan dan bar untuk minuman.

14. Menu Tambahan dan Catatan Pesanan di Tiap Menu

Terapkan penambahan menu, misalkan telur untuk nasi goreng ataupun topping untuk minuman. Tambahkan catatan pesanan seperti extra pedas atau tanpa daging.

15. Kitchen Display System untuk Dapur

Gunakan gadget untuk menampilkan pesanan ke dapur maupun bar. Pesanan yang selesai dapat langsung ditandai sehingga pelayan dapat mengetahui kapan mengambil pesanan di dapur/bar.

16. 2 Level Inventori untuk Resep & Makanan

Kontrol pengeluaran stok dapur Anda atas setiap penjualan menu di sistem Point of Sale Olsera.

17. Transfer Stok antar Cabang

Gunakan Point of Sale Olsera di lebih dari satu outlet Anda dan lakukan pencatatan transfer stok antar outlet dengan mudah.

18. POS pintar dengan sinkronisasi data secara berkala

Cek & posting transaksi secara otomatis, perubahan/penambahan produk dari cloud, hingga cross check stok otomatis dengan toko onlinemu.

19. Menghitung Ongkir & Mengirim Resi ke Alamat Email/SMS

Siapa bilang program penjualan di toko gak bisa hitung ongkir? Pake Olsera udah bisa! Anda dapat juga mengirimkan resi ke alamat email maupun SMS ke pembeli. Hemat kertas, ramah lingkungan.

20. CRM Terpusat

Berbagi data CRM dengan outlet lainnya walaupun menjalankan program POS Olsera secara terpisah. Atur potongan harga khusus untuk member-member Anda & jadikan valid untuk berbelanja di outlet Anda di mana pun.

21. Cash, e-Wallet, Transfer Bank, hingga DP & Hutang

Olsera POS dapat menerima segala jenis pembayaran, yaitu cash tunai, e-Wallet (Ovo, Gopay, ShopeePay, Dana, & LinkAja), Transfer Bank, kartu debit & kredit, DP dan hutang. Anda dapat gabungkan pembayaran hingga Payment on Delivery juga!

22. Mobile Payment dengan mPOS EDC

Masih menggunakan EDC yang jadul? bagaimana jika Anda memiliki mobile mPOS yang dapat dibawa ke mana saja bersama aplikasi kasir anda. Jemput pembayaran, gak masalah!

23. Program Loyalty untuk pelanggan setia Anda

Olsera Reward Point, membantu memastikan pelanggan Anda untuk terus datang berbelanja dengan kemudahan menukarkan point untuk potongan harga hingga klaim hadiah.

24. Atur Akses Staff

Tambahkan staff menjadi POS kasir toko Anda, atau berikan akses lebih untuk supervisor, ubah kata sandi mereka hingga menghapus akun pengguna.

25. Harga Grosir berdasarkan Kuantitas Pembelian

Anda dapat menentukan harga yang berbeda-beda sesuai dengan jumlah pembelian. Olsera POS akan menghitung harga yang tepat sesuai dengan kuantitas barang yang dibeli.

26. Ketahui detil setiap perubahan transaksi di POS Olsera Anda

Kini Anda dapat meminimalisasi hal-hal yang tidak diinginkan dengan mengetahui setiap seluk beluk perubahan transaksi di POS Anda.

27. Catat belanja dari kas penjualan langsung di POS Olsera

Kini Anda dapat mencatat langsung penggunaan kas penjualan Anda di POS Olsera sehingga jumlah tutup penjualan akan sesuai. Penggunaan kas akan mempengaruhi jumlah laba-rugi.

2.1.2.8. Sosial Media

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, misalnya blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Itu adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan ini memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna” (Kaplan & Haenlein, 2010). Saat ini, beberapa platform media sosial sedang booming, antara lain WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki motif lain dalam menggunakan media sosial. Hanya untuk berkomunikasi dengan orang lain, mencari tahu tentang kemajuan sesuatu, bertukar informasi atau mengikuti salah satu tren saat ini, yaitu.

Media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Masyarakat yang ingin diakui keberadaannya oleh masyarakat luas melalui media sosial cenderung menggunakan media sosial buka seperti Instagram, Facebook, Line atau Twitter. Di sini kita bisa bertukar pikiran dengan bebas dan terbuka. Yang banyak Update status dan berita adalah salah satu bentuk ketika kita ingin dikenal luas

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia semakin pesat, hal ini menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sekitar 26%. Orang Indonesia menghabiskan 1,5 jam di internet setiap hari.

Menurut ICT Watch, saat ini terdapat 180 juta pengguna ponsel di Indonesia sekitar 220 juta orang Indonesia. Ada 22 juta pengguna Instagram di Indonesia pengguna aktif menurut siaran pers CNN Indonesia (Lesmana, 2012). Keberadaan internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. Sampel interaksi berlangsung tanpa mereka harus berada di ruang dan waktu yang sama.

Dengan digitalisasi, hubungan antara ruang dan waktu terputus, lalu ruang perlahan-lahan berpisah dari tempat itu. Dari pernyataan ini terlihat jelas untuk menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu secara fisik, salah satunya melalui internet (jaringan sosial). Meningkatnya penggunaan internet dan permintaan yang tinggi Interaksi membuat jejaring sosial atau media sosial menjadi sesuatu yang bukan khususnya bagi semua kalangan terutama generasi muda mempromosikan barang tidak hanya melalui satu media.

Bisnis membutuhkan cara untuk menarik konsumen Ada beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen. Pada periode ini ada lebih banyak konsumen yang menikmati berbagai produk media sosial. Harus ada lebih banyak perusahaan secara umum Cari tahu apa yang diinginkan konsumen saat ini. Perusahaan harus mengembangkan lebih banyak media promosi setelah waktu.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menyelidiki seberapa efektif media sosial sebagai alat promosi. Kita bisa ambil benang merah dari pernyataan diatas bahwa media sosial menjadikan kemudahan dalam hal apapun media promosi yang mengakibatkan pengalihan media transaksi dari konvensional ke digital, meskipun memang akan menghilangkan beberapa aspek akan tetapi mau tidak mau digitalisasi akan terus berkembang dan menjadi besar.

Maka dari itu peneliti mengangkat iklan olsera yang memudahkan memesan dan bertransaksi karena perkembangan zaman yang membuat masyarakat begitu kerap pergi untuk sekedar mengerjakan tugas dan menghabiskan waktunya bersama teman temannya di coffee shop yang menjadi trend pada saat ini.

2.1.2.9. Youtube

YouTube adalah salah satu situs web terbesar yang dimana secara umum, video yang ada di YouTube terdiri dari berbagai jenis, seperti klip musik, film, program televisi, dan video yang dibuat oleh pengguna. Format yang digunakan untuk video di YouTube adalah FLV, yang dapat diputar di peramban web yang memiliki plugin pemutar flash.

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil.

YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google. YouTube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, YouTube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015).

Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari

film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki „lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel.

Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah.

Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

Sehingga memudahkan pengguna internet untuk mengunggah dan menonton video kami. Namun yang menjadi masalah adalah Youtube tidak bisa langsung mendownload video tersebut kecuali jika pemilik video memberikan link download untuk video tersebut. Akses ke berbagai negara/wilayah diblokir, termasuk beberapa ISP Indonesia yang memblokir situs web.

Sepertinya halaman ini diblokir karena berbagai alasan. Ini termasuk konten Sarah, video dewasa, dan konten menyimpang lainnya. Di China, situs tersebut dianggap membuat karyawan malas, alasan yang 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 yang dapat merujuk pada seseorang yang 'terkenal' di dunia maya (misalnya Youtube)

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Kontruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial atas realitas didefinisikan sebagai suatu tahapan sosial melalui tindakan dan interaksi yang menciptakan suatu realitas bahwa individu atau kelompok individu dapat secara subjektif berbagi dan mengalami bersama.

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis, yang memperlakukan realitas sosial sebagai struktur sosial yang diciptakan oleh individu-individu bebas. Individu adalah penentu dunia sosial yang dibangun di atas keinginan mereka sendiri. Orang sering memiliki kebebasan di luar kendali struktur dan institusi sosial.

Dalam proses sosial orang dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dunia sosial. Menurut Berger & Luckman, ada tiga bentuk realitas sosial, diantaranya :

- 1) Realitas Sosial Eksternal

Ini adalah definisi kompleks dari realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) dari perilaku dan perilaku dan fenomena sosial lainnya yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan yang sering dihadapi individu sebagai fakta

2) Realitas Sosial Objektif

Ini adalah bentuk representasi simbolis dari realitas objektif yang umum dikenal dalam bentuk karya seni, fiksi, dan berita media.

3) Realitas Sosial Internal

Realitas sosial individu, yang muncul dari realitas sosial objektif dan realitas sosial simbolik, merupakan konstruksi definisi realitas milik individu, dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Atau bagaimana orang menerima apa yang mereka lihat

Semua peristiwa adalah realitas sosial objektif, fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif diterima dan dimaknai sebagai realitas sosial subjektif oleh insan media dan mereka yang menyaksikan peristiwa tersebut. Profesional media mengkonstruksi realitas subjektif menjadi realitas objektif sesuai dengan pilihan dan preferensi individu, dan menggunakan simbol untuk mewakili realitas objektif itu melalui media.

Penampakan realitas di media disebut realitas sosial simbolik, yang dilihat pemirsa sebagai realitas sosial objektif, karena media dilihat sebagai cerminan realitas yang sebenarnya. Karena kehidupan manusia adalah proses dari satu tahap kehidupan

ke tahap kehidupan lainnya, perubahan sebagai proses menunjukkan bahwa perubahan sosial dan budaya, atau keduanya, berlaku untuk serangkaian proses.

Mengenai perubahan sebagai suatu proses, perubahan dapat menggabungkan prinsip-prinsip kehidupan manusia yang berbeda tanpa merinci sifat dan arah perubahan. Proses sosial pada dasarnya adalah cara hidup sosial, dan dinamikanya tercermin dalam dinamika perubahan sosial. Dinamika perubahan sosial tidak hanya mengikuti evolusi biologis sepanjang siklus hidup, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku dalam menanggapi konteks sosial.

Konstruksi identitas ini mengarah pada apa yang Berger dan Luckman katakan. Identitas itu sendiri merupakan elemen penting dari realitas subjektif dan, seperti semua realitas subjektif, secara dialektis terkait dengan masyarakat. Identitas terbentuk melalui proses sosial. Setelah suatu bentuk tercapai, ia dipertahankan, dimodifikasi, dan bahkan dimodifikasi melalui hubungan sosial.

Tahap-tahap sosial pembentukan dan pemeliharaan identitas ditentukan oleh masyarakat. Sebaliknya, identitas yang dihasilkan melalui interaksi antara organisme, kesadaran individu, dan struktur sosial menanggapi, memelihara, memodifikasi, dan bahkan membentuk kembali struktur sosial tertentu.

Fokus teori konstruksi realitas sosial adalah membahas proses yang digunakan orang untuk membangun konsensus. Makna dibentuk dan dikembangkan dengan berkolaborasi dengan orang lain, bukan oleh individu.

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)

Lebih lanjut Ritzer dalam bukunya Bungin dalam bukunya Konstruksi Sosial Media Massa menyatakan:

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)

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

Kajian ini memperkuat cunstructivism paradig 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 sfesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial, sedangkan dalam konteks epistimologi, 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)

Teori konstruksi realitas sosial sebenarnya telah ditetapkan oleh kedua sarjana melalui penelitian teoritis dan sistematis mereka tentang sosiologi pengetahuan. Menggambarkan dunia realitas yang ada.

Individu kemudian membangun pengetahuan mereka sendiri tentang realitas yang mereka lihat berdasarkan struktur pengetahuan yang ada. Jenis konstruktivisme ini disebut konstruksi sosial oleh Berger dan Luckman.

2.1.3.2. Teori Semiotika

Semiotika adalah bidang kajian, suatu metode analisis yang mengkaji simbol-simbol yang terdapat pada objek untuk menemukan makna yang terkandung di dalamnya. Sebuah tanda menunjuk sesuatu selain dirinya sendiri, dan maknanya adalah hubungannya dengan objek atau konsepnya.

Semiotika dan tanda (*Sign*) dalam komunikasi, Penelitian tentang tanda (*sign*) dikenal dengan sebutan semiotika, yang juga dikenal sebagai semiologi oleh sebagian orang. Keduanya memiliki konsep yang serupa, yaitu studi tentang tanda. Namun, semiotika lebih mengacu pada terminologi yang diajukan oleh Charles Sander Peirce sementara semiologi mengacu pada terminologi yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure.

Kedua individu tersebut diakui sebagai tokoh utama dalam pengembangan semiotika modern yang tetap berpengaruh hingga saat ini (Van Zoest, 1992). Hawkes

berpendapat bahwa istilah semiologi lebih umum digunakan di Eropa, sementara semiotika lebih sering digunakan oleh penutur bahasa Inggris. Dengan kata lain, penggunaan kata semiologi mencerminkan pengaruh dari pandangan Saussure, sedangkan semiotika lebih terkait dengan pandangan Peirce.

Meskipun demikian, Tommy Christomy mencatat bahwa dalam perkembangan terkini, istilah semiotika lebih sering digunakan daripada semiologi, bahkan oleh pendukung pandangan Saussure (Sobur,2003).

Secara etimologis, istilah semiotika dan semiotika berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dianggap berbeda, berdasarkan konvensi sosial yang telah ditetapkan sebelumnya. Tanda pada awalnya diartikan sebagai merujuk pada sesuatu yang lain (Wahyu Wibowo, 2013)

Dalam linguistik istilah semiotika dan semiotika cukup dikenal. Dalam praktiknya, kedua istilah ini memiliki arti yang kurang lebih sama, tetapi salah satunya digunakan untuk mengungkapkan pemikiran pemakainya, semiotika untuk mereka yang setuju dengan Pierce, dan semiotik untuk mereka yang setuju dengan Saussure. banyak orang menggunakan istilah semiotika saat ini.

Salah satu tokoh semiotika yang paling terkenal adalah Ferdinand de Saussure, lahir di Jenewa pada tahun 1857. Dia adalah salah satu pendiri linguistik modern. Saussure terkenal dengan semiotikanya. Saussure membaginya menjadi dua bagian, yaitu penanda dan penanda.

Menurut Ferdinand de Saussure, tanda (sign) adalah sebuah objek fisik yang memiliki makna. Suatu tanda terdiri dari elemen-elemen yang disebut penanda (signifian) dan petanda (signifie). Penanda adalah gambaran konkret dari tanda, seperti citra visual atau bunyi yang kita tangkap dengan panca indera kita. Sementara itu, petanda adalah konsep mental yang terkait dengan penanda tersebut (Fiske, 1990).

Menggunakan definisi Saussure, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda kehidupan sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana simbol terbentuk dan aturan apa yang mengaturnya. Pada saat yang sama, semiotika atau semiotika diusulkan pada akhir abad kesembilan belas oleh filsuf pragmatis Amerika Charles Sanders Peirce, mengacu pada "teori formal tentang tanda".

Namun, sejalan dengan resolusi Komite Internasional Paris Januari 1969, hanya istilah semiotika yang saat ini digunakan, sehingga mengungkapkan dua istilah semiotika dan semiotika. Oleh karena itu, penelitian saat ini menyarankan istilah semiotika daripada semiology

Iklan penting karena dapat menyampaikan informasi dan merek Anda, membujuk calon pembeli, menambah nilai, membuat produk atau layanan Anda lebih mudah diingat, dan merangsang motivasi untuk menggunakan produk atau layanan Anda.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari simbol, simbol, dan penggalian nilai dan makna melalui simbol-simbol yang terdapat dalam iklan. Tentu sangat erat kaitannya dengan semiotika.

Salah satu tokoh semiotika yang paling terkenal adalah Ferdinand de Saussure, lahir di Jenewa pada tahun 1857. Dia adalah salah satu pendiri linguistik modern. Saussure terkenal dengan semiotikanya. Saussure membaginya menjadi dua bagian, yaitu penanda dan penanda. Dengan kata lain, penanda adalah aspek material bahasa: apa yang dikatakan atau didengar, apa yang ditulis atau dibaca.

Tanda adalah gambaran mental, pemikiran, atau konsep. Oleh karena itu, petanda adalah aspek spiritual dari bahasa. Simbol linguistik konkret tidak dapat memisahkan dua elemen yang mereka bentuk

Pada iklan Olsera.com ini sangat banyak sesuatu yang bisa ditarik dan diambil oleh peneliti, salah satunya adalah kemudahan bertransaksi di era digitalisasi yang tidak dapat dipungkiri dari hari kehari digitalisasi semakin berkembang dan cara untuk berbisnis di era digital saat ini bisa dikatakan mudah dan efisien.

Sehingga peneliti menggunakan Teori Kontruksi Realitas Sosial dan terdapat tanda-tanda dan pesan yang terdapat pada iklan tersebut maka dari itu peneliti mengambil teori semiotika dari Ferdinand De Saussure.

2.2. Kerangka Pemikiran

Iklan penting karena dapat menyampaikan informasi dan merek Anda, membujuk calon pembeli, menambah nilai, membuat produk atau layanan Anda lebih mudah diingat, dan merangsang motivasi untuk menggunakan produk atau layanan Anda.

Iklan juga muncul di platform yang banyak digunakan saat ini di YouTube Lebih mudah untuk mengakses dan melihat untuk semua orang, referensi kapan saja, di mana

saja. Teori konstruksi realitas sosial didefinisikan sebagai proses sosial yang dibentuk oleh tindakan dan interaksi di mana individu terus menerus menciptakan realitas yang dapat mereka bagikan dan alami secara subjektif.

Proses pemaknaan setiap orang dalam hubungannya dengan lingkungan dan aspek lainnya melibatkan eksternalisasi, internalisasi, dan objektifikasi. Eksternalisasi adalah interaksi sosial yang dilembagakan atau dilembagakan dalam dunia intersubjektif, sedangkan internalisasi adalah individu yang mengidentifikasi dirinya di dalam dan menjadi anggota suatu sistem sosial.

Max Weber, dalam buku Bungin *The Social Construction of Mass Media*:

Mengungkapkan pandangannya tentang realitas sosial. Karena perilaku sosial memiliki makna subjektif, maka perilaku memiliki tujuan dan motif. Weber mengatakan bahwa perilaku sosial menjadi "sosial" ketika apa yang dimaksud dengan perilaku sosial subjektif membuat individu mengarahkan, memperhitungkan perilaku orang lain, dan mengarah pada subjektivitas itu. (2011)

Teori realitas sosial Konstruksi yang dikemukakan oleh dua sosiolog, Peter L. Berger dan Thomas Luckman, adalah bahwa institusi masyarakat diciptakan, dipelihara, atau dimodifikasi oleh perilaku dan interaksi manusia.

Meskipun masyarakat dan sistem sosial mungkin tampak secara objektif nyata, pada kenyataannya segala sesuatu dikonstruksikan menjadi definisi subjektif melalui

proses interaktif. Berulang kali menegaskan orang lain dengan definisi subjektif yang sama menciptakan objektivitas baru.

Pada tingkat universalitas tertinggi, orang memiliki makna simbolis universal (yaitu, pemahaman yang komprehensif tentang kehidupan) yang membenarkan dan menstandarisasi bentuk-bentuk masyarakat dan memberi makna pada semua bidang kehidupan. Berger dan Luckman menyebut jenis konstruksi sosial konstruktivisme. Semiotika dipandang sebagai bentuk bahasa untuk media komunikasi yang mengandung banyak simbol sistem.

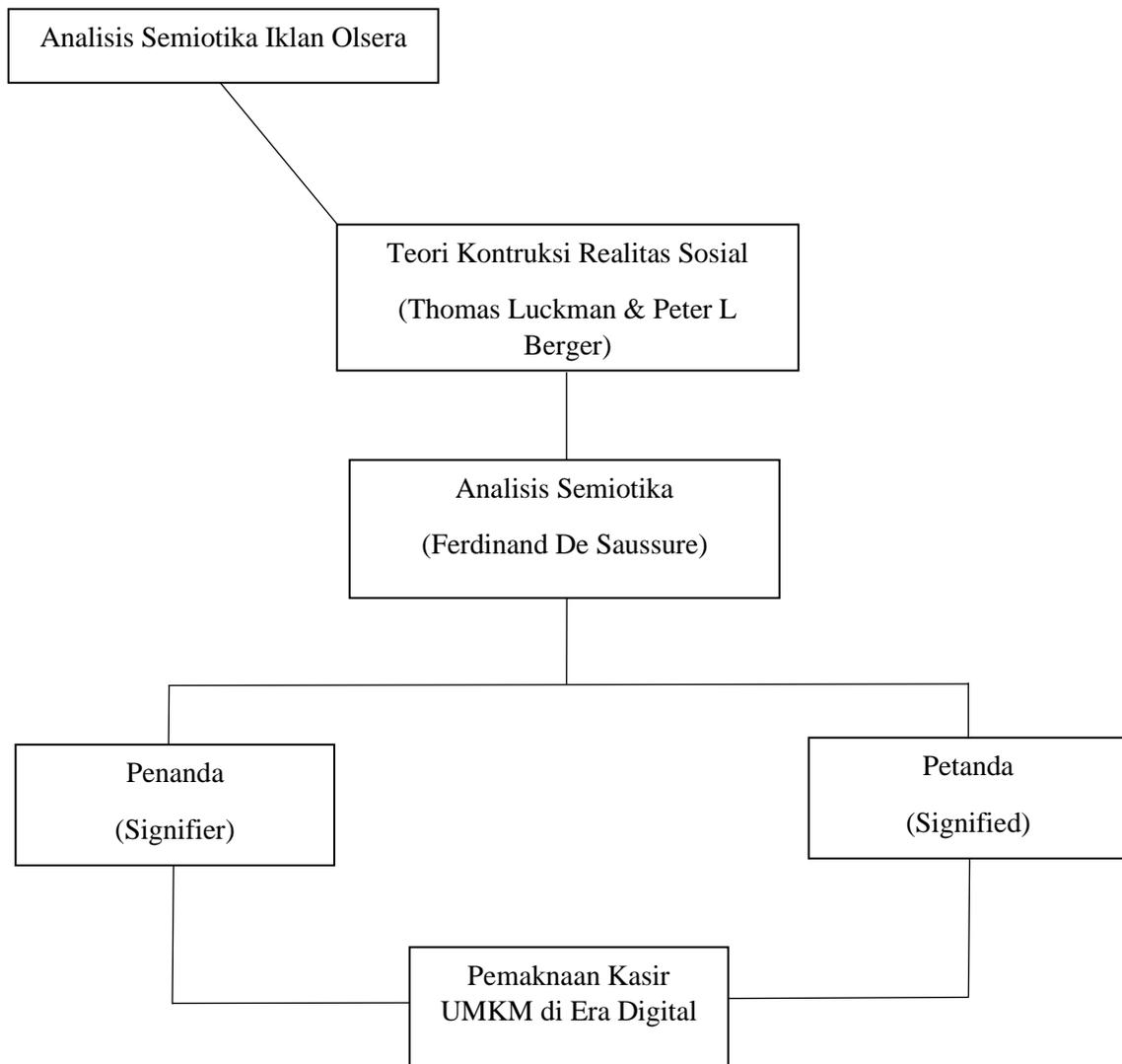
Salah satu tokoh semiotika yang paling terkenal adalah Ferdinand de Saussure, lahir di Jenewa pada tahun 1857. Dia adalah salah satu pendiri linguistik modern. Saussure terkenal dengan semiotikanya. Saussure membaginya menjadi dua bagian, penanda dan petanda. Dengan kata lain, penanda adalah aspek material bahasa: apa yang dikatakan atau didengar, apa yang ditulis atau dibaca. Tanda adalah gambaran mental, pemikiran, atau konsep. Oleh karena itu, petanda adalah aspek spiritual dari bahasa. Simbol linguistik konkret tidak dapat memisahkan dua elemen yang terbentuk

Iklan ini meneliti tentang makna dan hubungan realitas di zaman 4.0 ini maka dari itu peneliti membawa teori konstruksi realitas sosial di kembangkan dan dianalisa menggunakan teori semiotika dari Ferdinand de Saussure yang menjelaskan semiologi linguistik

Iklan Olsera ini dapat menjelaskan realitas situasi saat ini, memungkinkan peneliti untuk mencoba menerapkan teori konstruksi sosial. Selain itu, layar berisi

banyak tanda dan pesan. Untuk menemukan makna dan digitalisasi iklan, peneliti dalam penelitian ini menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023