

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran, mentransmisikan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai media yang dilakukan oleh komunikator adalah suatu tindakan komunikasi. Selanjutnya menurut Weaver, Fajar 2009,32 komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Komunikasi yang dimaksudkan di sini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing human communication yang sering pula disebut komunikasi sosial atau social communication. Agar komunikasi berlangsung efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dan tujuan yang diinginkannya. Komunikator harus terampil dalam membuat pesan agar komunikan dapat menangkap pesan yang disampaikan komunikator dan untuk menciptakan komunikasi yang efektif maka pesan dalam komunikasi harus berhasil menumbuhkan respon komunikan yang dituju. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain), dan mempengaruhi (to influence). (Effendi 2001, 8)

Komunikasi berlangsung jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung dan dengan kata lain hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti maka komunikasi tidak berlangsung dan dengan kata lain hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. Apabila antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Dalam Effendy 2002, 6 Terdapat 5 (lima) komponen yang ada dalam komunikasi yaitu : komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana yang mendukung pesan apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya), dan efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan). Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Effendi 2001, 9)

2.1.2 Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas

dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Media massa mampu menyebar luaskan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin 2007, 9) . Adapun fungsi utama media massa yaitu memberikan informasi pada kepentingan, menyebarluaskan dan mengiklankan sebuah produk media massa sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima pesan) dengan menggunakan alat komunikasi. (Cangara, 2005: 122).

a. Jenis-jenis Media Massa

Berdasarkan jenis-jenisnya secara umum dapat kita ketahui media massa dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Media Elektronik

Media yang menggunakan teknologi audio dan visual sebagai medium untuk penyebaran informasinya. Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi terdapat berbagai perbedaan sifat. Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio dan audio visual, masing-

masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis media.

2. Media Cetak

Media yang menggunakan kertas sebagai medium untuk penyebaran informasinya seperti Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Poster, Banner.

2.1.3 Iklan

Pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media disebut dengan Iklan. Pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet. Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha (Ditya, 2015). Menurut Kasali, dalam mendefinisikan periklanan adalah proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan. Dalam definisi ini pengertian periklanan lebih ditekankan pada proses pembuatan sampai pada publikasi iklan tersebut. (Kasali 1995, 11).

a. Iklan online

Media komunikasi khususnya dalam beriklan sekarang ini tidak hanya berfokus pada media cetak dan elektronik saja, namun media internet juga semakin dilirik para pembaca dan juga pengiklan. (Girsang 2017, 73).

Menurut pendapat Moriarty, et al, (2011:352-354), format iklan dalam media internet dapat berbentuk sebagai berikut:

1. *Iklan Banner*

Iklan banner merupakan iklan kecil di halaman situs dimana dapat diklik dan kemudian berpindah ke situs milik pengiklan.

2. *Pop-up*

Iklan yang muncul tiba-tiba di layar monitor suatu situs. Tipe format iklan ini sering dianggap mengganggu dan menjengkelkan sehingga semakin ditinggalkan.

3. *Skrcrappers*

Iklan ini memiliki ukuran kecil yang memanjang kebawah dari sis kiri atau kanan suatu situs.

4. *Superstitial*

. Iklan dengan format ini sering disebut juga sebagai iklan komersial internet dimana memiliki desain yang bekerja seperti iklan di televisi.

5. *Minisite*

Format iklan di internet ini memungkinkan pengiklan untuk memasarkan produknya tanpa harus berpindah situs.

6. *Widgets*

Format ini memungkinkan orang untuk membuat dan menyisipkan konten yang tampak profesional kedalam situs personal mereka.

7. Animasi

Format iklan dengan animasi ini banyak digunakan pengiklan karena memiliki teknologi yang semakin menarik seperti: plug-in, java script, flash dan media streaming.

2.1.4 Gojek Indonesia

Solv berangkat dari mimpi Gojek yang ingin membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi. Solv menjadi simbol yang mengingatkan kita semua kalau Gojek punya berbagai solusi, untuk setiap situasi. Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi buat tantangan sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app: untuk customer, untuk mitra driver, dan juga mitra merchant. Memberikan kamu power untuk melewati keribetan sehari-hari. Peningat bahwa di balik setiap

tantangan, pasti ada solusi untuk melewatinya. Karena dengan Gojek, #PastiAdaJalan

Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama kami yaitu pemesanan ojek melalui call-center. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Tiga Pilar Gojek : Kecepatan, Inovasi, Dampak Sosial

Aplikasi eBadah' Gojek

Gojek memperkenalkan inisiatif 'eBadah' atau 'Ibadah Elektronik' sebagai pelopor Super App karya anak bangsa guna memberi kemudahan bagi pengguna untuk beraktivitas selama bulan Ramadan yang diluncurkan pada 24 April 2020.

Inisiatif 'eBadah' dengan memanfaatkan sejumlah fitur di aplikasi Gojek memberi kemudahan bagi masyarakat dalam bersedekah, berbagi rezeki, mengikuti dakwah, menyiapkan makanan untuk sahur dan berbuka puasa, hingga menjalani aktivitas produktif lainnya selama Ramadan.

Chief of Corporate Affairs Gojek Nila Marita mengatakan, "Menjalani aktivitas Ramadan tahun ini tentu akan terasa berbeda dari tahun-tahun sebelumnya karena adanya pandemi COVID-19. Gojek

mencari jalan untuk membantu pengguna kami, terutama masyarakat yang menjalankan ibadah puasa, agar dapat tetap menjalankan aktivitas secara maksimal walaupun mereka harus berada #dirumahaja. Oleh karena itu, Gojek meluncurkan inisiatif 'eBadah' - yaitu serangkaian layanan digital yang memberi kemudahan beraktivitas di bulan suci Ramadan dalam satu aplikasi.”

“Inisiatif 'eBadah' memberikan berbagai solusi mulai dari 'eSedekah', 'eBukber', 'eRezeki', 'eNgabuburit', hingga 'eParsel', agar masyarakat dapat tetap menjalani keseharian Ramadan, termasuk untuk dapat bersedekah dan berbagi kebaikan kepada sesama. Rangkaian layanan digital dalam 'eBadah' ini merupakan komitmen kami dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, termasuk di tengah COVID-19 seperti sekarang ini,” lanjut Nila.

Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia, Kamaruddin Amin menyampaikan, “Kami mengapresiasi inisiatif Gojek untuk membantu umat Muslim di Indonesia menjalankan aktivitas dengan lebih mudah selama Ramadan di rumah masing-masing. Kami yakin berbagai kemudahan yang disediakan oleh inisiatif 'eBadah' ini dapat mendorong masyarakat untuk tetap khusyuk menjalani ibadah Ramadan di rumah, sejalan denganr imbauan Pemerintah melalui Surat Edaran Menteri Agama No. 6 Tahun 2020 mengenai Panduan Ibadah Ramadan dan Idul Fitri di Tengah Pandemi Wabah COVID -19.”

Inisiatif ‘eBadah’ Gojek meliputi serangkaian layanan digital yang memudahkan pelanggan menjalani keseharian dan berbagi kebaikan selama bulan puasa, melalui lima hal berikut ini:

Pertama, ‘eBukber’ (Buka Bersama) dengan menggunakan fitur “Ganti Lokasi” dari layanan GoFood yang memudahkan pengguna dalam menyiapkan makanan untuk sahur dan berbuka puasa lewat layanan GoFood, GoMart, dan GoShop. Pengguna tetap dapat bersilaturahmi dengan mengirimkan makanan ke keluarga dan teman, yang tinggal di luar kota sekalipun, Walaupun Ramadan hadir di tengah masa pandemi COVID-19. Pengguna juga dapat berbagi kebaikan untuk mereka yang membutuhkan, seperti anak-anak di panti asuhan dan juga mitra driver Gojek.

Kedua, dan tak kalah penting, Gojek dan Kitabisa, berkolaborasi untuk bantuan tersebut akan disalurkan oleh berbagai organisasi nirlaba terbesar di Indonesia seperti Baznas, Lazis Muhammadiyah, NU CARE-LazisNU, masyarakat dapat berpartisipasi di ‘eSedekah’ melalui platform donasi GoGive melalui kolaborasi tersebut untuk membantu sesama di masa penuh tantangan ini.

Ketiga, layanan GoPay dengan melakukannya melalui layanan transfer atau kirim saldo GoPay ke siapapun yang memiliki akun Gojek memberikan kemudahan kepada masyarakat yang hendak berbagi ‘eRezeki’ kepada keluarga atau kerabat.

Keempat, 'eNgabuburit' Gojek menghadirkan beragam program dan konten sehingga masyarakat dapat memperoleh berbagai opsi dalam mengisi waktu selama Ramadan dengan kegiatan yang bermakna dengan fasilitas pembelian tiket di GoTix.

Kelima, layanan GoSend. Layanan GoSend juga dapat membantu masyarakat dalam berbagi kebahagiaan di bulan Ramadan dengan mengirimkan donasi paket langsung sampai tujuan, baik kepada anak yatim piatu maupun masyarakat yang membutuhkan lainnya. Dengan menggunakan jasa 'eParsel' atau pengantaran barang.

Berbagai layanan di dalam inisiatif 'eBadah' dapat diakses melalui halaman utama aplikasi Gojek. Lebih dari itu, pengguna dapat mengakses Jadwal Imsakiyah Ramadan 1441 H/2020 M yang dirilis oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Para pengguna aplikasi Gojek juga dapat saling berkirim kartu digital untuk menyemarakkan suasana bulan Ramadan.

2.1.5 Analisis Semiotika

Analisis semiotik (semiotical analysis) merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. (Sobur, 2003:15. Dengan perantara tanda, manusia di bumi ini dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan sesamanya, seperti apa yang dikatakan van Zoest (dalam Sobur, 2003:13).

Sebagai metode analisis, Semiotika dalam menganalisis teks, dan keberhasilan maupun kegagalannya sebagai sebuah metode bersandar pada seberapa baik peneliti mampu mengartikulasikan kasus yang mereka kaji dengan salah satu metode yang paling interpretatif. Lebih ringkas lagi menurut Kriyantono (2009:263), semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tandatanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.

Semiotika Charles Sanders Peirce

(Pawito 2007, 158) mengemukakan cara berpikir Peirce pada dasarnya dipengaruhi aliran filsafat pragmatism yang cenderung bersifat empirisme radikal.

Sebuah tanda atau representamen (representament), menurut Charles S. Peirce, adalah sebuah tanda atau representamen yang memiliki relasi tidak langsung dengan interpretan dan objeknya. Sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan (interpretant) dari tanda yang pertama pada gilirannya mengacu pada objek (object). (Budiman 2011, 17)

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah.

Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda dan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. (Sobur 2003, 42)

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau triangle meaning (Fiske dan Little John dalam Kriyantono, 2009:265).

1. Tanda

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

2. Acuan Tanda (Objek)

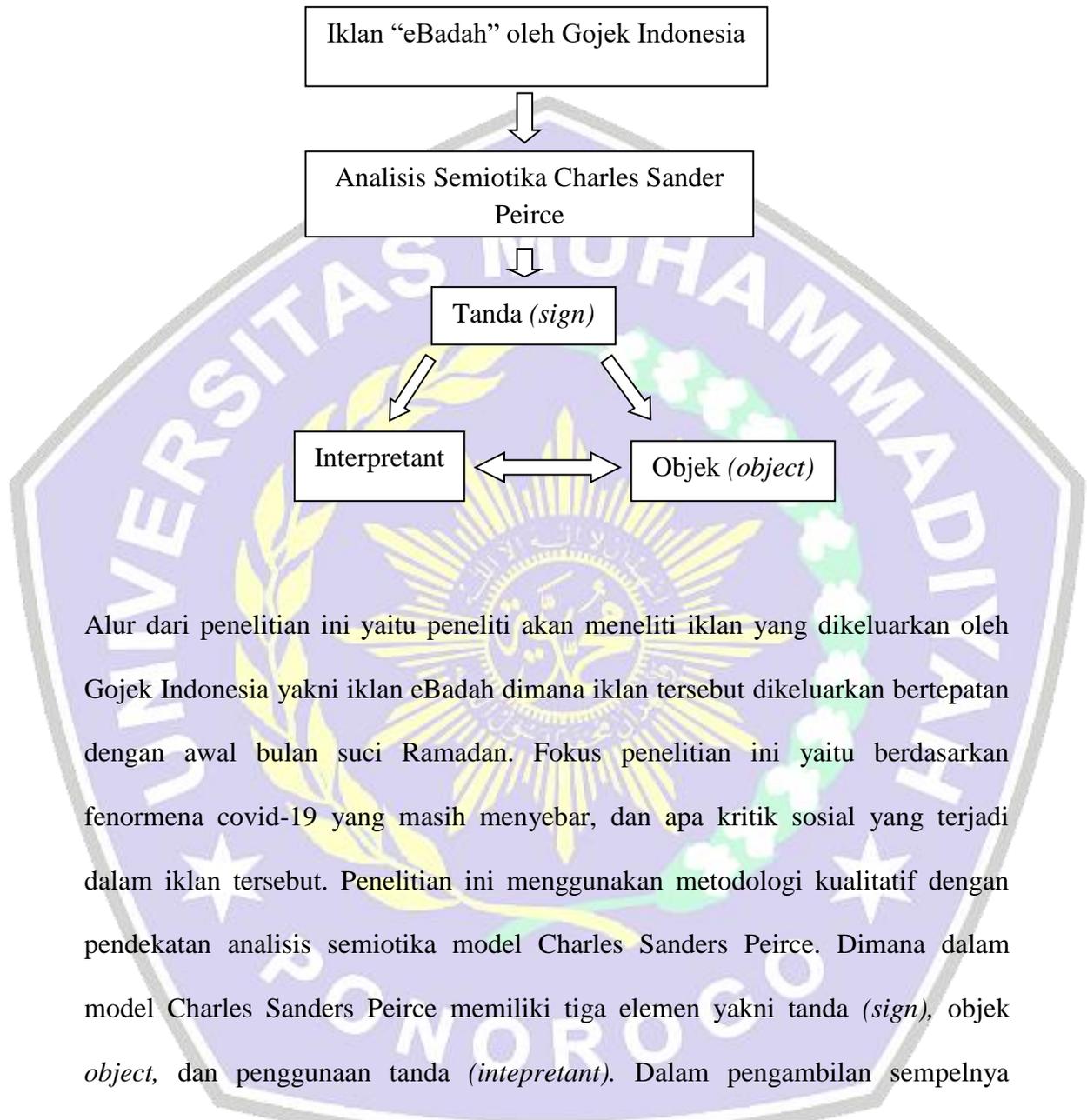
Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

3. Pengguna Tanda (Interpretan)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.



2.2 Kerangka Pikir



Alur dari penelitian ini yaitu peneliti akan meneliti iklan yang dikeluarkan oleh Gojek Indonesia yakni iklan eBadah dimana iklan tersebut dikeluarkan bertepatan dengan awal bulan suci Ramadan. Fokus penelitian ini yaitu berdasarkan fenomena covid-19 yang masih menyebar, dan apa kritik sosial yang terjadi dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Dimana dalam model Charles Sanders Peirce memiliki tiga elemen yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan penggunaan tanda (*intepretant*). Dalam pengambilan sampelnya peneliti menggunakan beberapa scene yang diambil dari iklan tersebut kemudian peneliti akan melakukan analisis terhadap peristiwa tersebut.