**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Konseptual**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan bukan hanya dikalangan ilmuan komunikasi tetapi juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari kata latin yaitu communis yang berarti “sama”, commonico, communication, atay communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah “interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” kemudian menurut Tubbs dan Moss komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.

Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi.Menurut Pace dan Faules perbedaan tersebut sederhana tapi rumit sebagai contoh apakah bernyanyi sendirian di kamar mandi itu merupakan komunikasi?Akan tetapi sebenarnya jawaban atas pertanyaan tersebut kembali lagi dengan bagaimana kita mendefisinikan komunikasi.

Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasive kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilema bagi kita. Kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

Lebih dalam lagi menurut Ross dalam Ilmu Komunikasi karya Mulyana bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

**Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (2007 : 69)**

Intinya apa yang disampaikan Ross adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli – ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetujui oleh para ahli – ahli tersebut.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, Menurut **Rogers dan Kincaid** pada1981 dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** bahwa :

**“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (2006 : 19 )**

Rogers mencoba mengspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi yang sampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

**2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

1. **Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan.Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder. Sebagai perilaku utama dalam proses komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi.Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

1. **Pesan**

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Menurut **Cangara** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

**Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (2006 : 23 )**

1. **Media**

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi oleh Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesandari komunikator kepada khlayak.Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga.

Dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** dikatakan bahwa :

**Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (2006 : 119 )**

Sedangkan dalam buku **Ilmu Komunikasi** karya **Vardiansyah**,

**Media bentuk jamak dari medium – medium Komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih Komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan.Jadi, unsur utama dari media Komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja.Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.(2004 : 24 – 26 )**

1. **Komunikan**

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena komunikan yang menjadi sasaran dari komunikasi.

1. **Efek**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya.Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu). Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, dan sikap seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

1. ***Feedback* (Tanggapan Balik)**

Feedback adalah out put yang dihasilkan berupa tanggapan atau respon berupa hasil pengaruh pesan (massage yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan).Antara komunikator dan komunikan dalam jalinan komunikasi, komunikator menghendaki memperoleh feedback positif, negative, atau netral.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Menurut **Effendy (2002:36),** terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1. **Menginformasikan *(to form)***

**Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.**

1. **Mendidik *(to educate)***

**Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.**

1. **Menghibur *(to entertaint)***

**Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.**

**2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengarapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kta sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

1. **Mengubh sikap *(to change the attitude)***

**Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharpkan oleh komunikator.**

1. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan *(to change the opinion)***

**Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai suatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**

1. **Mengubah prilaku *(to change the behavior)***

**Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**

1. **Mengubah masyarakat *(to change the society)***

**Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (2002:55).**

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial.Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

**2.1.5 Pengertian Komunikasi Massa**

Ada suatu aksioma yang mewakili persfektif pragmatis dalam teori komunikasi bahwa manusia tidak dapat untuk tidak berkomunikasi ( Fisher, 1986 : 24). Yang berarti bahwa dalam situasi dan kondisi apapun setiap manusia pasti akan berkomunikasi baik dengan sendiri ataupun dengan orang lain.

Salah satu pakar komunikasi massa, Jalaludin Rakhmat, dalam bukunya Psikologi Komunikasi, menegaskan bahwa **abad ini disebut komunikasi massa (Rakhmat, 1989 : 186).** Tentunya pernyataan ini sangat relevan dengan situasi saat ini, dimana teknologi komunikasi massa mengalami kemajuan yang sangat pesat. Apabila menginginkan berbagai informasi secara cepat tentang suatu peristiwa yang terjadi dibelahan dunia lain, tidak perlu lagi menunggu surat kabar atau majalah yang akan beredar, tetapi bisa langsung mengaksesnya lewat internet.

Revolusi teknologi komunikasi massa telah mencapai tahap yang luar biasa, tentunya setiap perkembangan tidak selalu mempunyai efek yang baik, semakin pesat perkembangan teknologi komunikasi massa tentunya dampak yang ditimbulkan baik positif atau negatif semakin besar.

Untuk membahas lebih jauh, terlebih dahulu membahas pengertian dari komunikasi massa itu sendiri. Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner, yang dikutip kembali oleh Rakhmat, Bittner mengatakan **“ bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, dan ini memberikan gambaran komunikasi secara umum”. (Rakhmat, 1989 : 189).**

Ahli lain memberikan definisi yang lebih memperinci lagi karakteristik dari komunikasi massa itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh **Onong Uchjana Effendy**,

**“komunikasi massa adalah komunikasi melalui media modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung – gedung bioskop“. (Effendy, 1993 : 79).**

Hal ini berarti menunjukan pesan yang disampaikan oleh media massa sangat luas dan beragam, seperti definisi yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat, dimana disebutkan **“bahwa media massa adalah media komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar secara heterogen dan anonim sehingga pesan yang diterima secara serentak dan sesaat ”. (Rakhmat, 1989 : 214).**

Namun demikian para ahli komunikasi sependapat bahwa pada hakikatnya yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa dan ditunjukan kepada massa yang tersebar luas dan heterogen.

**2.1.6 Sifat Komunikasi Massa**

Sebagai salah satu bentuk spesialisasi komunikasi, komunikasi massa menggunakan media massa sebagai penyaluran pesan, baik media cetak atau elektronik, memiliki sifat – sifat sebagai berikut :

1. **Komunikasi Massa bersifat umum**

**Artinya terbuka bagi siapa saja atau semua orang, akan tetapi masih bersifat terbuka, tetapi bukan berarti bebas sama sekali.**

1. **Komunikasi Massa bersifat heterogen**

**Artinya kumpulan orang banyak yang tidak saling mengenal, tersebar luas, berbeda budaya serta mempunyai latar belakang yang berbeda pula baik pendidikan, agama, status sosial, dan lainnya.**

1. **Komunikasi Massa mengandung keserampakan**

**Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima komunikan yang tersebar secara luas bersamaan.**

1. **Hubungan antara komunikator dan bersifat non-pribadi**

**Hubungan antara komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa bersifat non-pribadi karena komunikasi yang anonim dicapai oleh komunikator yang bersifat umum perannya. (Effendy,2002:81:83).**

Dari karakteristik yang di kemukakan **Onong Uchjana Effendy** tersebut, maka dapat diartikan bahwa sifat komunikasi massa memiliki unsur – unsur, yaitu :

1. **Sifat komunikator : Dalam komunikasi massa sifatnya melembaga atau terstuktur, dimana lembaga mempunyai misi tersendiri, jadi walaupun secara fungsional komunikatornya bersifat perorangan, akan tetapi secara struktural komunikator dalam komunikasi massa merupakan anggota suatu lembaga.**
2. **Sifat pesan : Pesan yang disampaikan media massa bersifat umum, karena ditunjukan untuk umum. Tidak ada pesan dalam komunikasi massa yang hanya dintunjukan pada kalangan masyarakat tertentu.**
3. **Sifat komunikan : Merupakan masyarakat umum yang bersifat beragam,baik dalam segi demografis, usia, pendidikan, dan lainya.**
4. **Sifat efek : Efek yang ditumbukan meliputi efek kognitif (berubahnya pengetahuan komunikan), efek afektif (perubahan perasaan komunikan), efek konatif, yaitu pesan komunikasi menyebabkan orang mengambil keputusan untuk berbuat sesuatu atau tidak, berkaitan atau tidak, bekaitan dengan pesan komunikasi yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu sesuai dengan pesan yang diterima.**
5. **Sifat umpan balik : Sifat pengembalian reaksi terhadap suatu pesan yang telah dilancarkan oleh komunikator kepada komunikan tidak terjadi pada yang bersamaan atau langsung, melainkan tertunda.**

**2.1.7 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa (dalam hal ini pers). Lazimnya para ahli menyebut bahwa pers mempunyai tiga fungsi utama, yakni :**memberikan informasi *(to inform),* memberikan hiburan *(to entertaint),* dan melaksanakan kontrol sosial *(social control).*(Assegaff,1982:11).**

Fungsi – fungsi yang disebutkan di atas tersebut pada media massa baik cetak maupun elektronik adalah sama, hanya masalah penekanan dan skala prioritas yang membedakannya, untuk media massa cetak lebih memprioritaskan segi informasi serta kontrol sosial disamping segi hiburannya, sedangkan media massa elektronik lebih memprioritaskan segi hiburannya baru setelah itu informasi dan kontrol sosial.

**2.1.8 Public Relations**

Public Relations merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.PR pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, ciri dari komunikasi PR adalah *two-way communication*. Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR. **(Soemirat dan Ardianto 2008:11)**

Dalam *two-way communication,* komunikator menyampaikan pesan dan komunikan memberikan umpan balik.Pada sebuah perusahaan, dibutuhkan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan agar iklim kerja dapat berjalan dengan baik.Hubungan yang baik antara manajemen dan karyawan dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan sehingga dapat memunculkan ide-ide untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya komunikasi timbal balik, kerjasama antara kedua belah pihak akan terjalin dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Begitu juga dengan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat/konsumen.Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan-pesan untuk mempromosikan produknya, tetapi juga harus turut mendengar bagaimana keinginan dan keluhan dari masyarakat/konsumen.Apa yang disampaikan oleh masyarakat dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat berkembang.

Menurut **Soemirat dan Ardianto (2008:12)**, PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* pada publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Opini publik dapat terbentuk dari pendapat sekelompok masyarakat atau diskusi dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Dengan adanya kebebasan untuk mengungkapkan pendapat, apa yang menjadi kontroversi di masyarakat dapat menimbulkan opini publik. Dalam perusahaan/organisasi, suatu gagasan yang baru diterapkan dapat menimbulkan opini publik di masyarakat.Opini publik tersebut dapat berpengaruh pada citra dari perusahan/lembaga itu sendiri.

Batasan dari Denny Griswold, editor PR News dalam **Soemirat dan Ardianto (2008:12)** menyebutkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, mengenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Definisi lainnya menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan *good will*. **(Soemirat dan Ardianto 2008:13)**

Untuk menciptakan niat baik (*good will)*, seorang humas melakukannya dengan melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan.Dalam menciptakan niat baik juga dibutuhkan saling pengertian (*mutual understanding*) antara suatu perusahaan/organisasi dengan seluruh stakeholder.

Dari berbagai batasan PR di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi/perusahaan.Dalam kegiatannya PR memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang.Dalam pelaksanaannya PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sasarannya.

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan toleransi.**(Soemirat dan Ardianto 2008:14)**

Terdapat beberapa istilah lain dari PR yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Antara lain *corporate communication* (komunikasi korporat), *corporate relations* (hubungan korporat), *corporate affairs* (hubungan korporat), *corporate public affairs* (hubungan publik perusahaan), *corporate marketing and communications* (pemasaran dan komunikasi perusahaan), *corporate secretary* (sekretaris perusahaan), *public affairs* (hubungan publik), *public information* (informasi publik) **(Ardianto 2011:2).**

*Corporate communication* merupakan nama lain PR yang sering digunakan oleh sejumlah perusahaan besar baik swasta maupun negara seperti PT.Astra International, Tbk atau PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Sementara istilah *corporate relations, corporate affairs, corporate public affairs, corporate marketing and communication* banyak digunakan oleh perusahaan konglomerat atau perusahaan multinasional. Sedangkan *corporate secretary* banyak digunakan di bursa efek atau pasar modal.Istilah lainnya seperti *public affairs* dan *public information* digunakan oleh institusi-institusi militer dan politik (Ardianto 2011:3).Penggunaan istilah-istilah tersebut menyesuaikan dengan lembaga atau perusahaan itu sendiri.

**2.1.9 Tujuan Public Relations**

PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen suatu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip PR. Lebih lanjut, Oxley menegaskan bahwa:

**“Tujuan PR jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan, harus menjadi pegangan bagi siapapun yang merencanakan dan menjalankan program-program PR” (Iriantara, 2004:17).**

Tujuan PR itu dirinci Lesly dalam **Iriantara (2004:17-18)** seperti berikut:

1. **Prestise atau “citra yang *favourable*” dan segenap faedahnya**
2. **Promosi produk atau jasa**
3. **Mendeteksi dan menangani isu dan peluang**
4. **Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya**
5. ***Good will* karyawan atau anggota organisasi menjadi bagian di dalamnya**
6. **Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan**
7. **Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya**
8. ***Good will* para *stockholder* dan konstituen**
9. **Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka**
10. **Mencegah serangan**
11. ***Good will* para pemasok**
12. ***Good will* pemerintah**
13. ***Good will* bagian lain dari industri**
14. ***Good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain**
15. **Kemampuan untuk mendapatkan personil terbaik**
16. **Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa**
17. **Pendidikan publik untuk satu titik pandang**
18. ***Good will* para pelanggan atau para pendukung**
19. **Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan**
20. **Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan**
21. **Menaungi viabilitas masyarakat terhadap organisasi berfungsi**
22. **Mengarahkan perubahan**

Rincian tujuan PR ternyata begitu luas.Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi.Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak.Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik tersebut.

**2.1.10 Fungsi Public Relations**

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam **Effendy (2002:34),** fungsi *public relations* yaitu:

1. ***To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization’s several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public* (Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).**
2. ***To counsel management on ways and means on shaping an organization’s policies and operations to gain maximum public acceptance* (Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).**
3. ***To desive and implement programs that will gain wide and favourable interpretations of an organization’s policies and operations* (Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).**

Menurut Bertrand R. Canfield dalam **Effendy (2002:35)** fungsi *Public Relations* yaitu:

1. ***It should serve the public’s interest* (mengabdi pada kepentingan umum)**
2. ***Maintain good communications* (memelihara komunikasi yang baik)**
3. ***Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)**

**2.1.11Komunikasi Sebagai Proses Simbolik**

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan **Mulyana (2007:92)** adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang – lambang. Manusia adalah satu – satunya hewan yang menggunakan lambang.

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata – kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama **( Mulyana 2007 : 92)**. Sebagai contoh kita menyanyikan lagu Indonesia pada hari proklamasi 17 Agustus 1945. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata ataupun abstak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.

Dapat dikatakan juga lambang adalah satu kategori dengan tanda. Hubungan antara tanda dengan objek dapat direpresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan.

Dewasa ini ikon dan lambang sering dipertukarkan. Kita sering menggunakan istilah ikon untuk merepresentasikan sesuatu hal dan ternyata sebagian dari tanda – tanda tersebut mungkin lebih tepat disebut dengan lambang.

Lain hal dengan indeks, indeks adalah tanda yang secara alamiah merepresentasikan objek lainnya. Istilah lain yang sering digunakan untuk indeks adalah sinyal (signal), yang dalam bahasa sehari – hari disebut juga gejala (symptom). Indeks muncul berdasarkan hubungan antara sebab dan akibat yang punya kedekatan eksistensi. **(Mulyana 2007: 93)**.

* + 1. ***City Branding***

Kota atau kota besar dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota*(city marketing);* pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*. **(Keith Dinnie, 2011:50)**

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka.Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat brand dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya.**(Keller, 2003 : 40).**

*City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap (dalam **Gustiawan, 2011).**

Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Sedangkan menurut **Yananada (2014)***city branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan.*City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global.

**2.1.13 Media**

Media dalam periklanan ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Media dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, novelti, internet, dan sebagainya.

Para pengiklan memerlukan media karena media memiliki kemampuan menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Media digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran akan informasi tersebut **Katz, Blumer dan Gurevivitch (1974 : 390)**

Menurut **Rudy Harjanto (2009 : 407)** Meskipun terjadi perubahan dalam industri teknologi dan informasi yang memengaruhi penataan media sebagai saluran komunikasi, namun media atau wahana periklanan sebenarnya hanya terbagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. **Sebagai saluran pesan.**

**Pada kategori ini, media berperan sebagai saluran pengantar atau pembawa pesan – periklanan ataupun bukan dalam komunikasi umum. Misalnya, media – media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, serta bioskop dan media luar ruang. Termasuk media interaktif seperti internet dan ponsel.Pada kategori ini yaitu media sebagai saluran pesan biasanya disebut media periklanan atau media saja.**

1. **Sebagai sarana pesan**

**Pada kategori ini, ruang, waktu, atau peluang yang tersedia pada media terkait yang berperan sebagai pengantar atau pembawa pesan periklanan.Misalnya, sebuah iklan yang ditayangkan di televisi dalam sebuah program *varety show.*Di sini, televisi adalah medianya, sedangkan program variety show adalah sarananya.**

Perlu dicatat, bahwa tidak ada satu pun media periklanan yang dapat selalu menjadi yang terbaik. Karena nilai suatu media tidak hanya tergantung pada siapa iklan tersebut ditujukan, ataupun apa tujuan periklananya. Nilai media juga amat tergantung pada situasi yang dihadapi produk yang akan diiklankan pada waktu tertentu. Dengan demikian, nilai keseluruhan suatu media selalu dikaitkan dengan kebutuhan khusus pengiklan yang dikaitkan dengan profil khalayak sasarannya. Media apa yang terbaik, seluruhnya tergantung pada tujuan pengiklan, khalayak sasaran kebutuhan kreatif perancangan pesan, tentang persaingan hingga ketersediaan anggaran.

**2.1.13.1 Media Informasi dan Promosi**

Infromasi adalah suber daya, Wilbur schramm mendifiniskan informasi sebagai salah satu yang mengurangi ketidak pastiaan atau mengurangi jumlah kemungkinan alternative dalam situasi.( schramm dalam rakhmat 2005:2003) informasi mempunyai nilai, dan infroasi memungkinkan orang untuk melakukan ha-hal yang tidak dapat mereka laksanakan tanpa adanya informasi tersebut.

Kegiatan promosi public relations sebagai jembatan penghubung harus memeperhatikan sasaran yang diberikan suntikan dengan jelas terutama menyangkut pesan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan teknik atau siasat yang ditawarkan perusahaan terhadap khalayak, sehingga promosi public relations harus menekankan pada alat-alat atau medium yang digunakan sebagaia lata promosinya, tujuan agar mencapai efektivotas dan efisiensi profit yang direncanakan sebelumnya, denan demikian penggunaan teknik promoosi public relation yang merupakan suatu alternative untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

**2.1.14 Media Luar Ruang**

Media luar – griya (*out of home media*) seringkali dibaurkan dengan istilah media luar ruang (*outdoor media*).Luar – griya artinya diluar rumah.Maksudnya adalah semua kemungkinan titik kontak (*contact points*) dengan khalayak yang berada di luar rumahtangga. Ini berarti, bukan hanya titik – titik kontak khalayak yang terdapat dijalan, taman, atau lapangan terbuka saja yang menjadi media luar – griya. Media ini juga termasuk titik – titik kontak khalayak yang terdapat dalam pasar swalayan, toserba, mal, *hypermarket*, gedung perkantoran, gedung museum atau bangunan stasiun bus termasuk media luar –griya.Sedangkan media luar ruang adalah titik – titik lokasi iklan yang hanya terdapat di luar bangunan. **Rudy Harjanto (2009 : 427)**

**2.1.14.1 Billboard / Poster**

*Billboard / Poster* adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakan tinggi di tempat tertentu yang banyak dilalui banyak orang.

*Billboard / Poster*termasuk model iklan ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan. Perkembanganya pun cukup pesat.Sekarang dijaman digital, *billboard* pun menggunakan teknologi baru sehingga muncullah digital *billboard*.

Di indonesia, *Billboard / Poster*punya defenisi tersendiri, yaitu reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, *fiberglas*, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri menempel bangunan dengan konstruksi tetap dan reklame tersebut bersifat permanen. Jadi papan iklan di atas toko pun masuk kategori *Billboard / Poster*.

Berikut kelebiahan dan kekurangan media luar ruang (*Billboard / Poster*) menurut **Rudi Harjanto (2009 : 428)** yang dikutip dari buku Prinsip – prinsip Periklanan :

1. **Kekuatan Media Luar Ruang (*Billboard / Poster*)**

* ***Penetrasi*. Periklanan media luar – griya mudah melakukan penetrasi efektif yang sulit dijangkau oleh media lain. Ia juga sangat efesien untuk menjangkau semua segmen dari populasi di suatu daerah tertentu. Lebih lagi jika ditempatkan di lokasi – lokasi yang strategis, yaitu di tempat – tempat yang rame dan padat lalu lintas orang ataupun kendaraaan.**
* ***Fleksibel*. Kekuatan lain media luar – griya adalah fleksibilitasnya secara geografis. Periklanan media luar – griya dapat diposisikan secara strategis di mana saja sepanjang memungkinkan, baik dari sudut perijinan maupun konstruksi. Peletakan strategis di suatu daerah ini, sangat efektif untuk mendukung upaya – upaya periklanan lainnya.**
* ***Biaya per kontak rendah.* Karena frekuensi dan terapan yang amat tinggi, biaya per kontak khalayak dari periklanan luar – griya merupakan yang paling rendah, dibandingkan dengan media – media lainnya. Biaya konstruksi dan perawatan papan iklan misalnya, juga menjadi relatif sangat rendah dibandingkan jumlah terapan dan frekuensi penayangan pesan kepada khalayak.**
* ***Pengingat.* Periklanan media luar – griya adalah media pengingat yang efektif bagi khalayak sebelum memutuskan sebuah pembalian. Karen itu, identifikasi produk dalam pesan periklanan media luar – griya adalah sangat penting. Media luar – griya sangat bermanfaat untuk pesan – pesan pemerekan (*branding*). Juga memberi rujukan yang efektif pada identifikasi produk dan kemasannya, sebelum khalayak memutuskan pembelian.**

1. **Keterbatasan Media Luar Ruang *(Billboard / Poster)***

* ***Tidak selektif.* Meskipun periklanan luar – griya ditujukan kepada segmen khalayak tertentu, tetapi sulit menghindari adanya pemborosan kontak. Tidak semua yang teterpa oleh iklan adalah segmen pasar yang dimaksud pemasar. Khalayak sasaran menjadi tidak selektif. Periklanan luar – ruang dapat diarahkan kepada kelompok khusus, tetapi yang melihat mungkin lebih banyak dari kelompok umum.**
* ***Waktu terpa yang singkat.* Keterbatasan ukuran, sudut, dan jarak pandang terapan iklan, menyababkan keterbatasan waktu pula bagi khalayak untuk melihat isi pesan. Sulit bagi khalayak untuk memiliki waktu yang cukup panjang agar dapat mengamati dan “menikmati” pesan. Karena itu, media ini juga berciri ketidakmampuan untuk membawakan banyak pesan sekaligus.**
* ***Sulit mengukur khalayak efektif.* Jumalah biaya kontak yang rendah tidak menjamin terciptanya efektivitas pesan. Hal ini disebabkan khalayak yang melihat pesan bukan hanya dari segmen yang dituju, sehingga penghitungan efektivitas menjadi sulit. Faktor lain adalah, sikap khalayak yang melihat pesan tersebut secara sambil lalu, kurang konsentrasi.**
* ***Kesediaan tempat terbatas.* Secara keseluruhan keterbatasan media luar – griya adalah keterbatasan tersedianya lokasi dan atau ruang untuk beriklan pada saat dibutuhkan. Ini berbeda dengan media tradisional yang relatif tersedia kapan saja diperlukan. Lokasi penempatan yang strategis terbatas, dan biasanya sudah digunakan oleh pemasar lain yang biasanya sudah mengontrak untuk penayangan minimal setahun.**
* ***Keterbatasan ruang pesan.* Seringkali kompleksitas pesan atau pesan yang panjang tidak dapat diakomodasi, karena tidak tersedianya ruangan untuk itu. Padahal, beberapa pesan iklan perlu teks yang agak panjang atau visualisasi yang cukup beragam. Disamping itu, kalaupun memungkinkan, namun karena mobilitas khalayak sasaran yang tinggi, tidak cukup waktu bagi mereka untuk menyimak semua unsur dalam pesan – pesan yang panjang pada media luar – griya.**

*Bersaing dengan lingkungan.*Penempatan pesan pada lokasi – lokasi strategis, menyebabkan iklan yang ditayangkan bersaing dengan lingkungan di sekitarnya untuk mendapatkan perhatian khalayak.Selain itu, pada khalayak terjadi efek – efek psikologis komunikasi yang disebut ‘kesan menghilang’ (*diminishing return*) atau ‘tekanan jenuh’ (*saturated depression*).Efek – efek ini menyebabkan khalayak, yang karena sudah amat sangat sering melihat pesan tersebut, menjadi terbiasa, dan menganggapnya sudah menjadi bagian dari lingkungan, sehingga merasa “sudah tahu”. Padahal, mereka sudah lupa, akibat ingatan akan pesan tersebut sebenarnya sudah menyusut atau hilang dari benak mereka. Khalayak sasaran melihat pesan periklanan tersebit, tetapi tidak mengedepankannya.Hal ini mengurangi efektivitas periklanan luar – griya yang salah satunya adalah *billboard*.

**2.1.15 Komunikasi Visual**

Keberadaan komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan sehari-hari.Ia tidak terlepas dengan sejarah manusia. Karena merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup **( Piliang 2008:25)**

Semiotika komunikasi visual sebuah upaya memberikan sebuah Interpretasi terhadap keiilmuan semiotika itu sendiri, dengan semiotika sebagai sebuah landasan karya komunikasi visual.

Dilihat dari sudut pandang semiotika desain komunikasi visual adalah sebuah sistem semiotika khusus, dengan perbendaharaan tanda (*Vocabulary*) dan sintaks (*Syntag*an) yang khas, yang berbeda misalnya dari system semiotika seni.

Didalam system semiotika komunikasi visual mekat fungsi komunikasi, yaitu fugsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) anatara pengirim pesan dan penerima pesan, yang di mediasi oleh sebuah perantara media tertentu **(Piliang 2009:xi).**

Semiotika komunikasi mengkaji tanda dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti saluran (channel), sinyal (signal), media, pesen, kode (bahakan juga moise) **(Piliang 2009:xii)**. Semiotika komunikasi menekankan aspek ‘produksi tanda’ (sign production) di dalam berbagai rantai komunikasi, sehingga mempunyai peranan penting dalam penayampaian pesan.

Menurut **Wigdagdo (1993:31)** desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas.Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis.Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk masal dan komunikasi massa.

Terkait dengan itu, **T. Sutanto (2005:15-16)** menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya.Rupa yang megandung pengertian atau makna, karakter serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Demikian pula, simbol sebagai inti dari pesan bias disampaikan dalam bentuk gambar atau dengan kata(text). **(Soemanegara 2012:119)**Dalam penetuan symbol atau maskot tersebut. Mengacu beberapa hal yang perlu dipertimbangakan yaitu:

1. Bagaimana visual/text dapat dengan mudah diartikan dalam bahsa yang sama?
2. Bagaiamana visual/text dapat menghadirkan sebuah kenyamanaan?
3. Apakaj visual/text dapat memberikan ransagan terhadap audience untuk melakukan tindakan?
4. Apakah visual/text dapat menjelaskan visi dan misi organisasi yang berkorelasi dengan audience?
5. Apakah visual/text dapat dibedakan dari visual/text perusahaa lain dengan produk sejenis.
6. Apakah visual/text dapat terapkan pada setiap kegiatan komunikasi?
7. Apakah visual/text memiliki persepsi yang sama pada setiap kerangka pengalaman audience?

Dengan demikian sebuah maskot diharapkan mampu menjangkau tujuan komunikasi, yaitu terjadinya perubahan:

* Pengetahuan
* Sikap
* Prilaku

**2.1.16 Corporate Indentity**

Dalam buku ilmu, teori dan filsafat komunikasi **Effendy (2000:12)** mengutarakan, identitas perusahaan/lembaga sesungguhnya merupakan salah satu bentuk tertua dari komunikasi yang didasarkan pada suatu rancangan tertentu (design communitions) dan senantiasa terarah pada tujuan-tujuan yang praktis. Ide dsaranya selalu untuk menciptakan identifikasi melalui keseragaman (unifomity).” Misalnya elemen warna, warna biru yang dimiliki Bank Mandiri, warna tersebut digunakan pada grafis desain background logo mandiri, kartu ATM, buku tabungan dll, warna tersebut digunakan pada setiap elemen perusahaan, keseragaman warna tersebutlah yang membedakan telkomsel dengan komputitornya.

Identitas perusahaan memiliki latar belakang historis **(Ardianto 2011:59)**.Setiap bentuk-bentuk visual seperti logo ataupun pola warna memiliki arti dan makna tersendiri.Filosofi dari identitas perusahaan biasanya mencerminkan visi dan misi perusahaan tersebut.

Identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan perusahaan, identitas tersebut menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang siapa mereka.**(Sutojo, 2004 dalam Ardianto 2011:60)**. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.

Sebuah identitas perusahaan memiliki empat elemen dasar yaitu nama organisasi atau perusahaan, bentuk atau logo, huruf, dan jenis warna. Identitas perusahaan juga dikaitkan dengan karakter perdagangan.Sejumlah perusahaan mengandalkan identitas perusahaan sebagai merek dagang yang ampuh, hal ini banyak digunakan untuk tujuan periklanan sebagai bentuk untuk mempulerkan perusahaan **(Ardianto 2011:61)**.

**2.1.17Tinjaun Mengenai Makna**

Menurut Brown, makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa **(Sobur, 2006: 255-256)**. Sebagaimana diungkapkan oleh fisher dalam **Alex Sobur (2006: 19)**, makna itusendiri bisa dikatakan sebagai konsep yang abstrak. Semenjak Plato mengkonseptualisasikan makna manusia sebagai salinan “ultrarealitas”, para pemikir besar telah seringmempergunakan konsep itu dengan penafsiran yang sangat luas yang merentang dari Locke sampai ke respon yang dikeluarkan dari Skinner.Pertanyaan kemudian muncul, darimana datangnya makna tersebut?. Menurut **DeVito (1997: 123-124),** makna ada lahir dari dalam diri manusia.Menurutnya, makna tidak terletak pada kata-kata (bahasa), melainkan pada manusia itu sendiri.Manusia hanya bisamenggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin dikomunikasikan.Olehnya itu disini tentu saja dapat dilihat bahwa makna kata (bahasa) dalam pola komunikasi sosialditentukan oleh tawar menawar yang selalu tanpa hienti.Tawar menawar yang dimaksudkandisini adalah sebuah mekanisme dalam mengkomunikasikan bahasa yang lahir dari kata itusendiri.Semua ahli komunikasi sepakat, sebagaimana yang dikutip oleh Jalaluddin Rahmat dalam **Alex Sobur (2006: 20)** bahwa makna bahasa sangatlah subjektif. Dalam kehiduapan sehari-hari, sering ditemui kasus dimana seseorang membaca atau mendengar kata atau kalimat yang menggunakan bahasa yang tidak diketahuinya (bahasa yang bukan bahasanya). Dalam persoalan ini, kemudian secara tidak langsung jelas meemrlukan interpretasi yang subjektif dari sang pembaca atau pendengar tersebut, jadi bukan hanya soal pengalihanbahasa ke dalam bahasa yang digunakannya melainkan juga interpretasi yang secara teknismenggunakan pikiran sang pendengar atau pembaca tersebut tadi.

Ada beberapa pandangan yang menjelaskan ihwal teori atau konsep makna. Model proses makna Wendell Johnson dalam **DeVito 1997 : 123-125**, dalam **Sobur, 2003 : 258-259** menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia.

* Makna yang terdapat dalam diri manusia.

Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia.Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan.Tetapi kata-kata tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan.

* Makna berubah.

Kata-kata relatif statis.Banyak dari kata-kata yang kita gunakan 200 atau 300 tahun yang lalu.Tetapi makna dari kata-kata itu berubah, dan ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna.

* Makna membutuhkan acuan.

Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal apabila ia mempunyai kaitan dengandunia atau lingkungan eksternal. Obsesi seorang paranoid yang selalu merasa diawasi dan teraniaya merupakan contoh makna yang tidak mempunyai acuan yang memadai.

* Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna.

Berkaitan erat dengan gagasan bahwa membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa mengaitkan dengan acuan yang konkret dan dapat diamati.

* Makna tidak terbatas jumlahnya.

Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas.Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna.Ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi.

* Makna dikomunikasikan hanya sebagian.

Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan.

**2.1.18 Teori Atas Konstruksi Social Atas Realitas**

Membahasa teori konstruksi atas realitas, tentu tidak bias terlepaskan dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh **Peter L. Berger** yang merupakan sosiolog dari *New School For Social Research. New York,* sementara **Thomas Luckman** adalah sosiolog dari*University Of Frankfurt,* teori konstruksi social sejatinya dirumuskan kedua akademis ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistemis mengenai sosiologi pengetahuan.

**Berger** dan **Luckman** dalam bukunya ***The Social Construction Of Reality*** yang diterjemahkan oleh **Hasan Basri** menjelaskan bahwa **Teori Konstruksi Sosial** adalah:

**Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan.Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwakenyataan dibangun secara social, serta kenyataan dan pengetahuan merupaka dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena yang diakui memiliki keberadaan(being)nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada hendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena itu nyata(real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.(1990:1)**

Penjelasan diatas dapat menyimpulkan bahwa teori konstruksi social merupakan pengetahuan sosiologi dimana implikasinya harus menekuni pengetahuan yang ada dalam masyarakat sekaligus proses-proses yang membuat setiap perangkat pengetahuan yang di tetapkan sebagai kenyataan. Sosiolog pengetahuan harus menekuni apa saja yang dianggap sebagai pengetahuan dalam masyarakat.

**Basari** dalam **Buku Tafsir Social Atas Kenyataan : Risalah Tentang Sosiolog Pengetahuan**terdapat beberapa asumsi dasar Teori Konstruksi Social Berger dan Luckman. Adapun asumsinya tersebut adalah :

1. **Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi social terhadap dunia social di sekelilingnya.**
2. **Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks social temapat pemikiran itu sendiri, bersifat berkembang dandilembagakan.**
3. **Kehidupan bermasyarakat dikonstruksi secara terus-menerus.**
4. **Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.(1990:1)**

Sosiologi pengetahuan yang dikembangkan Berger dan Luckman, mendasar pengetahuan dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan. Bagi mereka, kenyataan kehidupan dianggap menampilkan diri sebagai kenyatan par excellence sehingga disebut sebagai kenyataan utama(paramount).

**Berger** dan **Luckman** menyatakan dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka dari itu, apa yang menurut manusia nyata ditemukan dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya.(**Berger** dan **Luckman** dalam **Basari**.**(1990:28-23)**

Teori konstruksi social berakar pada paradigm konstruksivitas social yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas.Individu menjadi penentu dalam dunia social yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Menjadi dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas control struktur dan pranata sosialnya dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses social,individu manusia di pandang sebagai pencipta realitas social yang relative bebas dalam dunia sosialnya.

Substansi teori dan pendekatan konstruksi social atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melaluo Bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder.

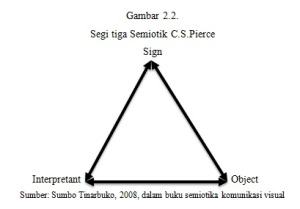
Melalui konstruksi social media massa, realitas iklan televise dalam masyarakat kapitalistik, teori dan pendekatan konstruksi social dan realitas Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variable atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivitasi, dan internalisasi. Dengan demikian sifat-sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi social atas realitas yang berjalan lambat itu.

Substansi teori konstruksi realitas adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi social berlangsung dengana sangat cepat dan sebarnya merata. Realitas yang berkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung aprioridan cenderung sinis.

Posisi konstruksi social adalah mengkonstruksi kelemahan dan melengkapi konstruksi social atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media massa pada keunggulan konstruksi social media atas konstruksi social realitas.

**1.1.19 Teori Semiotika**

Menurut Peirce semiotika didasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar, sedangkan penalaran menurut Peirce dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Kita mempunyai kemungkinan yang luas dalam keanekaragaman tanda-tanda, dan di antaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori.Dengan mengembangkan semiotika, Peirce memusatkan perhatian pada berfungsinya tanda pada umumnya.Ia memberi tempat yang penting pada linguistik, namun bukan satu-satunya. Hal yang berlaku bagi tanda pada umumnya berlaku pula bagi tanda linguistik, tapi tidak sebaliknya.Menurut Peirce tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut.Dengan demikian sebenarnya Peirce telah menciptakan teori umum untuk tanda-tanda. Secara lebih tegas ia telah memberikan dasar-dasar yang kuat pada teori tersebut dalam tulisan yang tersebar dalam berbagai teks dan dikumpulkan dua puluh lima tahun setelah kematiannya dalam *Ouvres Completes* (karya lengkap). Teks-teks tersebut mengandung pengulangan dan pembetulan dan hal ini menjadi tugas penganut semiotika Peirce untuk menemukan koherensi dan menyaring hal-hal yang penting. Peirce mengehendaki agar teorinya yang bersifat umum ini dapat diterapkan pada segala macam tanda, dan untuk mencapai tujuan tersebut, ia memerlukan konsep-konsep baru. Untuk melengkapi konsep itu ia menciptakan kata-kata baru yang diciptakannya sendiri (Kaelan, 2009: 166).

[](https://dapidsaputra.files.wordpress.com/2013/10/untitled.jpg)**1.1 Gambar**

Bagi Peirce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*.” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut ground.Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant.Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginyamenjadi qualisign,sinsign, dan legisign. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas icon (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 hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeksadalah 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 alamiah antara penanda dengan petandanya.Hubungan di antaranya bersifat arbriter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Berdasarkan interpretant, tanda (sign, representamen) dibagi atas rheme, dicent sign atau dicisign dan argument.Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan.Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. Dicent sign atau dicisign adalah tanda sesuai kenyataan.Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. Argument adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu **(Sobur, 2006: 41-42).**Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis **(Sobur, 2006: 42-43).:**

1) ***Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. kata kerasmenunjukkan kualitas tanda. misalnya,*suaranya keras* yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.**

**2)    *Inconic Sinsign,*yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto, diagram, peta, dan tanda baca.**

**3)    *Rhematic Indexical Sinsign,* yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi di situ akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna, dilarang mandi di sini.**

**4)  *Dicent Sinsign,*yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.**

**5)  *Iconic Legisign,*yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas.**

**6)    *Rhematic Indexical Legisign,*yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk. Seseorang bertanya, “Mana buku itu?” dan dijawab, “Itu!”**

**7)  *Dicent Indexical Legisign,*yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subyek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.**

**8)   *Rhematic Symbol*atau*Symbolic Rheme,*yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum.Misalnya, kita melihat gambar harimau.Lantas kita katakan, harimau.Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.**

**9)    *Dicent Symbol*atau*Proposition*(porposisi)adalah tanda yang langsung meghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, “Pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi.Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata.Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak.Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.**

**10)   *Argument,*yakni tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, “Gelap.” Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu.Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.**