1. Komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi (Astrid).
2. Komunikasi adalah kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi tentang pikiran atau perasaan (Roben.J.G).
3. Komunikasi adalah sebagai pemindahan informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain (Davis, 1981).
4. Komunikasi adalah berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain (Schram,W)
5. Komunikasi adalah penyampaian dan memahami pesan dari satu orang kepada orang lain, komunikasi merupakan proses sosial (Modul PRT, Lembaga Administrasi).

Komunikasi (communicare, latin) artinya berbicara atau menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan yang dilakukan seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan, dari orang lain (Hohenberg : 1978). Komunikasi bermula dari sebuah gagasan yang ada pada diri seseorang yang diolah menjadi sebuah pesan dan disampaikan atau dikirimkan kepada orang lain dengan menggunakan media tertentu. Dari pesan yang disampaikan tersebut kemudian terdapat timbal balik berupa tanggapan atau jawaban dari orang yang menerima pesan tersebut. Dari proses terjadinya komunikasi itu, secara teknis pelaksanaan, komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh kemampuannya, penerima pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu pula kepada orang yang menyampaikan pesan itu kepadanya.

 Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak berupa ucapan saja (verbal) yang disampaikan komunikator kepada komunikan, tetapi bisa juga berupa transmisi informasi, gagasan, ide, emosi, keterampilan, dan juga bisa menggunakan simbol-simbol yang ada pada kehidupan sehari-hari.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Untuk memahami [proses komunikasi](http://tipsserbaserbi.blogspot.com/2014/12/proses-komunikasi-dan-penjelasannya.html) dapat dilihat dari unsur-unsur yang berkaitan dengan siapa pengirimnya (komunikator), apa yang dikatakan atau dikirimkan (pesan), saluran komunikasi apa yang digunakan (media), ditujukan untuk siapa (komunikan), dan apa akibat yang akan ditimbulkannya (efek).

Dalam proses komunikasi tersebut, kewajiban seorang komunikator adalah mengusahakan agar pesan-pesannya dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi secara umum dapat memberikan gambaran kepada pengelola organisasi, bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap anggota/stakeholder nya melalui desain dan implementasi komunikasi. Dalam hal ini, pengirim atau sumber pesan bisa individu atau berupa organisasi sebagaimana dapat dilihat dalam gambar proses komunikasi di bawah ini:

Gambar 3 :

Alur Proses

Komunikasi

Berdasarkan pada bagan atau gambar proses komunikasi tersebut, suatu pesan, sebelum dikirim, terlebih dahulu disandikan (encoding) ke dalam simbol-simbol yang dapat menggunakan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Apapun simbol yang dipergunakan, tujuan utama dari pengirim adalah menyediakan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan dimana penerima dapat menginterpretasikan maksud yang diinginkan pengirim dalam suatu cara yang tepat. Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melaui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang di terima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnya akan ditransformasikan kembali (decoding) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai dengan pikiran penerima sehingga menjadi pesan yang diharapkan (perceived message).

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (noise) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan dalam proses komunikasi yang bisa saja terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik. Dengan kata lain, semua unsur-unsur atau elemen proses komunikasi berpotensi menghambat terjadinya komunikasi yang efektif.

**2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa berperan penting sebagai proses dalam membuat dan menyebarluaskan suatu pesan maupun informasi ke khalayak publik. Seiring dengan berkembangnya sistem informasi dan semakin canggihnya teknologi membuat informasi dapat kita peroleh dengan cepat dan menyebar hampir di penjuru dunia. Media masa memiliki wewenang tunggal dalam hal menyeleksi, memproduksi, serta menyampaikan informasi tersebut pada khalayak umum.

**2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (mass communication) juga bisa disebut sebagai komunikasi media massa (mass media communication). Maka dari itu, komunikasi massa jelas berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media massa (communicating with media). Ciri khas dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media massa. Jika mendengar kata massa, maka kita dapat mengartikan dengan hal yang berkaitan dengan kata jamak, massive, serta dalam jumlah yang sangat banyak. Definisi komunikasi massa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui media massa. Komunikasi massa dapat dilakukan melalui keseluruhan media massa yang ada, yaitu media cetak, media elektronik, serta media online. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini.

Sebuah pesan yang disampaikan kepada satu orang, akan memiliki dampak yang berbeda apabila pesan tersebut disampaikan langsung kepada banyak orang di waktu yang bersamaan. Selain manfaat waktu dan tenaga, komunikasi massa memiliki dampak positif keuntungan yang cukup besar lainnya. Komunikasi massa bahkan mampu menggerakkan sebuah massa atau sejumlah besar orang dan komunitas untuk melakukan suatu hal yang diharapkan melalui sebuah pesan. Komunikasi massa adalah jenis kekuatan sosial yang mampu mengarahkan masyarakat dan organisasi media untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, seperti contohnya adalah tujuan sosial.

Komunikasi massa mampu menyebarkan pesan secara publik secara hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi massa ini disampaikan secara terbuka kepada masyarakat heterogen yang jangkauannya relatif lebih besar. Komunikasi massa berperan sebagai cara yang efektif untuk menyampaikan informasi antara pihak yang ingin menyampaikan informasi, dengan pihak yang ingin diberikan informasi. Baik komunikasi bagi perorangan atau individu, komunikasi kelompok, maupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.

Terdapat beberapa tokoh atau ahli yang menyampaikan pendapatnya mengenai definisi dari komunikasi massa. Salah satunya adalah **Charles R. Wright**. Menurut pendapat **Wright**, komunikasi massa dapat dibedakan menurut pola-polanya, hal ini dikarenakan komunikasi massa memiliki keunikan karakteristik yaitu :

1. Ditujukan kepada masyarakat luas yang heterogen, anonim, serta dalam jangkauan yang luas
2. Informasi yang disampaikan bersifat terbuka
3. Informasi yang disampaikan diterima secara bersamaan pada waktu yang kurang lebih relatif sama dan bersifat hanya sementara bagi sebagian media massa (media elektronik)
4. Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan informasi, biasanya bergerak dalam sebuah organisasi yang memiliki kedudukan tinggi dan membutuhkan biaya yang cukup besar

Menurut **Wright**, komunikasi massa dapat berfungsi sebagai *surveillance*atau sebuah kegiatan untuk mengkorelasi dan menggabungkan sebuah kejadian dengan fakta-fakta sehingga dapat ditarik kesimpulan. Selain fungsi penting tersebut, **Wright** juga berpendapat bahwa komunikasi massa dapat bermanfaat sebagai media hiburan.

Pendapat kedua mengenai definisi komunikasi massa disampaikan oleh **John R. Bittner** (1980 :10). Bittner berpendapat bahwa,

*“****Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”*. Komunikasi massa adalah sebuah pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan melalui media massa pada sebagian besar orang.**

**2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa**

 Menurut **Cangara** :

**“Komunikasi tidak hanya diartikan sabagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide”.** (Winardono, 2006 : 57)

Komunikasi massa dapat berfungsi untuk :

1. Informasi, yaitu kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, opini,  pesan, komentar,  sehingga  orang  bisa  mengetahui  keadaan yang
2. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mmengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi, mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar, melalui media massa.
4. Bahan diskusi, yaitu menyediakan informasi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan, yaitu dengan menyajkan informasi yang mengandung nilai edukasi, sehingga membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara informal.
6. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran siaran radio, televisi, atau media cetak. pertukaran ini memungkinkan penigkatan daya kreativitas  guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara,  serta memperkuat kerjasama masing-masing negara.
7. Hiburan, media massa adalah sarana yang banyak menyita waktu luang semua golongan usia, dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetikanya dituangkan dalam bentuk lagu, lirik,  bunyi, gambar, dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya hiburan lain.
8. Integrasi, yaitu banyaknya negara-negara didunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu, karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat digunakan untuk menghubungkan perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut **effendy** (2007:18) :

1. Fungsi informasi

Fungsi informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai mahkluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media. Kita belajar music, politik, ekonomi, hukum, seni, sosiologi, psikologi, komunikasi, dan hal lain dari media. Kita belajar keterampilan menggunakan komputer, memasak, menjahit dan lain sebagainya dari media. Kita mengenal tempat-tempat bersejarah yang ada di dunia juga dari media elektronik (terutama film) dan media cetak yaitu buku-buku sejarah.

Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena merekea ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi dimuka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

1. Fungsi pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak meyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.

1. Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar, seperti contoh berikut:

“Keluarga petani yang hidup didesa mempunyai kebiasaan mencuci rambut dengan menggunakan air sapu merang rendamanyang telah dibakar lebih dahulu. Apa yang terjadi setelah keluarga petani tersebut memiliki pesawat televisi dan menonton tayangan iklan shampoo yang dibintangi artis favoritnya? Kebiasaan yang sudah berlangsung sejak lama, sekarang mengalami perubahan. Dari mencuci rambut dengan memakai rendaman air sapu merang dibakar diganti dengan shampoo yang ada didalam iklan ditelevisi”.

**2.2.3 Ciri Komunikasi Massa**

Melalui sejumlah pengertian komunikasi massa, kita dapat mengetahui ciri komunikasi massa. Sehubungan dengan bahasan ini, **Nurudin** dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa (2004: 19), dikemukakan ciri - ciri dari komunikasi massa yakni:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja sama satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sistem itu adalah sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai suatu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidak-tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut: (1) kumpulan individu, (2) dalam berkomunikasi individu - individu itu terbatasi perannya dengan sistem dalam media massa, (3) pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkut an dan bukan atas nama pribadi unsur- unsur yang terlibat, (4) apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

1. Komunikasi dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen. Artinya, komunikan terdiri dari beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan yang beragam, dan memiliki agama atau kepercayaan yang berbeda pula.

**Herbert Blumer** pernah memberikan ciri tentang karakteristik audience (komunikan) sebagai berikut:

* Audience dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
* Berisi individu - individu yang tidak mengenal satu sama lain. Disamping itu, antar individu itu tidak berinteraksi langsung satu sama lain.
* Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal
1. Pesannya Bersifat Umum.

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan ke pada satu orang atau kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan - pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Karena itu, pesan- pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus.

1. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Pada media massa, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda.

1. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Salah satu [ciri komunikasi massa](http://pustakakomunikasi.blogspot.com/2015/09/ciri-ciri-komunikasi-massa.html) selanjutnya adalah keserempakan proses penyebaran pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

1. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan peralatan teknis. Peralatan teknis misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Dewasa ini telah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantaraan satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan saat ini sudah sering televisi menyajikan siaran langsung (live ) dan bukannya rekaman (recorded).

1. Komunikasi Massa Dikontrol oleh Gatekeeper

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Gatekeeper berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. Gatekeeper juga berfungsi menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan- pesannya. Intinya, gatekeeper merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula (pemalang pintu atau penapis informasi) yang dilakukan. Bahkan, gatekeeper sangat menentukan berkualitas atau tidaknya informasi yang akan disebarkan.

**2.3 Tinjauan Umum Tentang Humas**

Pada hakekatnya Public Relations ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan public dipihak lain.

**2.3.1 Pengertian Humas**

Pada dasarnya Public Relations atau disebut juga Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam dan ke luar. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bias dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Batasan pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas. Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang Humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman. Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti Humas. Semua orang percaya bahwa definisi dari Humas bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran, atau periklanan, begitu kompleksnya. Menurut **John E. Maiston** definisi umum dari Humas atau *Public Relations* adalah : **“Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public.”** (Kasali,2000:6) Sedangkan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh **Danny Grinsworld**, *Public Relations News* (*International Public Relations Weekly for Executives*) dimana Humas atau *Public Relations* adalah :

**“Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public” (Kasali, 2000:7).**

Lebih lanjut **Rex F. Harlow** dalam sebuah bukunya yang berjudul “*A model for Public Relations Education for Profesional Practice*” memberikan definisi Humas atau *Public Relations* sebagai berikut :

**“Humas atau *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan menejemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Ruslan, 1998:17)**

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

1. Humas atau *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan Humas adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan Humas adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Humas telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal- asalan. Ini berarti Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi Humas bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.
4. Perencanaan dalam kegiatan Humas adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktivitas Humas adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis 30 antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence* dan *image* yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional Humas yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi.

Pengertian Public (publik) menurut **Abdurrachman** (2001:28) adalah :

**“sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung”.**

Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way- communication* (Abdurrachman,2001:29) Dengan demikian, *public relations* memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat *two-way-communication* yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah). Menurut **Cutlip dan Center** dalam **Effendy** (2009:116) adalah :

**“PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.**

Menurut **Bettrand R Canfield**, 1964, hal 4 :

**Public Relations adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat.**

Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations* (Teguh Meinanda, 1989 : 36) :

**Public Relations adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.**

Dari Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan fungsi dari manajemen yang memiliki rencana kerja teratur untuk menjalin kerja sama dengan publiknya untuk menimbulkan citra baik perusahaan atau instansi pemerintahan di lingkungan sekitarnya, setelah melakukan program kerja sama humas juga dituntut mengevaluasi segala kegiatan juga menangani masalah yang muncul baik dalam lingkup di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.

**2.3.2 Karakteristik Humas**

**Onong Uchjana Effendy** mengemukakan 4 essensi *Public Relations*yang disebutnya sebagai ciri-ciri/ karakteristik *Public Relations*yakni sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan eksternal.
4. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Dari essensi / ciri-ciri / karakteristik  *Public Relations* diatas dapatlah disederhanakan bahwa essensi *Public Relations* pada prinsipnya mengandung unsur-unsur adanya:

1. Hubungan antar publik (inter-relasi antar publik)

*PublicRelations*mempunyai ciri khas inter-relasi antar publik, karena para pelaku kegiatan komunikasi *Public Relations*masing-masingnya adalah publik atau dengan kata lain kedua belah pihak yang berhubungan adalah publik (komunikatornya publik demikian juga komunikannya).

1. Komunikasi dua arah timbal balik *(two-way communications)*

*PublicRelations* mempunyai ciri khas yaitu Komunikasi timbal balik *(two-way communications)*, sebab, tujuan *Public Relations* adalah menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan.

1. Melekat dengan manajemen (*inherent*dengan manajemen)

*PublicRelations* mempunyai ciri khas yaitu *inherent* dengan manajemen. Sebabnya adalah *Public Relations*melekat pada eksistensi manajemen atau dengan kata lain tidak dapat dipisahkan dari manajemen/berkaitan dengan manajemen.

Dengan  demikian  konsekuensinya, dimana  ada  manajemen disitu ada *Public Relations*, begitu juga sebaliknya ada *Public Relations*pasti ada manajemen.

**2.3.3 Tujuan Humas**

Tujuan utama Public Relation sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestise, menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan lebih sering melakukan *buying decicision* atau keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan.Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama Public Relation dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang diatas sebagai berikut :

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik.
2. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy*organisasi atas komunikasi organisasi/perusahaan dengan publik.
3. Mengkoordinasikan program-program komunikasi.
4. Mengembangkan hubungan dan “good-will” lewat proses komunikasi dua arah.
5. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan public.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feed back yang kita harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest dan knowledge*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan dalam proses komunikasi dua arah tergolong dua golongan besar yaitu:

1. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)
* Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
* Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
* Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
1. Komunikasi Eksternal (masyarakat/ Public)
* Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
* Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya danpendidikan khususnya.
* Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Ruang lingkup tujuan humas itu sendiri ternyata demikian luas. Namun dari semua tujuan humas tersebut kita  bisa mengambil beberapa yang bisa dijadikan prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikannya prioritas kegiatan humas sebuah perusahaan, berapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya  kegiatan- kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri atas adanya kegiatan yang baru tersebut, maka perusahaan harus mengubah citranya supaya kegiatan dan produk-produk barunya itu mendapat sambutan positif dari khalayaknya.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh  perusahaan   kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya,  sehubungan dengan telah tejadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan  kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (take-over) oleh pihak-pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para  pemimpin perusahaan organisasi kehidupan social sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemarintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tentu saja tujuan bidang humas mereka berbeda-beda/ bervarisi dan tidak terdaftar hanya pada diatas saja. Satu hal yang harus disadari, setiap tujuan dari berbagai organisasi, baik itu komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program tindakan yang terencana. Setiap tujuan organisasi dalam pengertian luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha pencapaiannya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan humas, baik itu yang dilakukan oleh unit departemen humas internal maupun oleh lembaga konsultasi humas eksternal.

**2.4 Televisi**

Televisi merupakan sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar . (Soerjokanto 2003:24)

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang digunakan untuk memancarkan dan menerima siaran gambar bergerak, baik itu yang monokrom (“hitam putih”) maupun warna, biasanya dilengkapi oleh suara. “Televisi” juga dapat diartikan sebagai kotak televisi, rangkaian televisi atau pancaran televisi.

Menurut **Effendy** (2002 : 21) yang dimaksud dengan televisi adalah :

**“televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen”.**

Perkembangan teknologi melahirkan suatu media baru yang dapat menyajikan informasi sacara cepat kepada masyarakat yaitu Televisi. TV sebagai alat penangkap siaran dan gambar. Televisi berasal dari kata Tele ; tampak dan vision ; jauh atau jika digabungkan menjadi suatu makna yang berarti “jauh dan tampak” atau dengan kata lain TV merupakan suatu alat untuk “melihat dari jarak jauh”.

Segi jauhnya diwakili oleh prinsip radio yaitu dapat mendengarkan suara sedangkan segi ”penglihatan” diwakili dengan adanya gambar. Tanpa gambar tidak ada apa- apa yang dapat dilihat. Para penonton dapat manikmati gambar karena adanya pemancar, dan gambar yang dipancarkan itu dapat adalah gambar yang bergerak (Dalam hal terrtentu juga gambar diam, still picture).

[Televisi merupakan](http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-televisi-fungsi-sebagai.html) jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa  yaitu  satu  arah,  menimbulkan  keserempakan  dan  komunikan     bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Selain itu sifat negatif TV adalah sepintas lalu, tidak terlalu dapat diterima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen (Dominick, 2000 : 192).

Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melaui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan.

**2.4.1 Karakteristik Televisi**

Media televisi memiliki berbagai karakteristik yang membedakannya dengan media massa lainnya yaitu audiovisual, berpikir dalam gambar, dan pengoperasian yang lebih kompleks. Karakteristik media televisi juga dapat dilihat dari televisi sebagai media komunikasi, televisi sebagai media elektronik, dan televisi sebagai media audiovisual (Elvinaro dan Lukiati Komala, 2007:128). Karakteristik televisi diantaranya :

1. Bersifat Tidak Langsung

Televisi adalah satu jenis dan bentuk media massa yang paling canggih dilihat dari sisi teknologi yang digunakan, dan paling mahal dilihat dari segi investasi yang ditanamkan. Televisi sangat bergantung pada kekuatan peralatan elektronik yang sangat rumit. Inilah yang disebut media teknis. Sebagai contoh, tanpa listrik, siaran televisi tak mungkin bisa diudarakan dan diterima pemirsa di mana pun. Investasi yang harus dikeluarkan untuk mendirikan sebuah stasiun televisi komersial, yang dikelola secara professional dengan lingkup nasional, mencapai ratusan miliar rupiah.

Sifat padat teknologi dan padat modal inilah yang menyebabkan televisi sangat kompromistik dengan kepentingan pemilik modal serta nilai-nilai komersial arus kapitalisme global. Salah satu eksesnya, bahasa televisi tidak jarang tampil vulgar. Sarat dengan dimensi kekerasan dan sadism, atau bahkan terjebak dalam eksploitasi seks secara vulgar. Kecaman demi kecaman pun terus mengalir dari public yang peduli masa depan bangsa.

* 1. Bersifat Satu Arah

Siaran televisi bersifat satu arah. Kita sebagai pemirsa hanya bisa menerima berbagai program acara yang sudah dipersiapkan oleh pihak pengelola televisi. Kita tidak bisa menyela, melakukan interupsi saat itu agar suatu acara disiarkan atau tidak disiarkan.

Menurut teori komunikasi massa, kita sebagai khalayak televisi bersifat aktif dan selektif. Jadi meskipun siaran televisi bersifat satu arah, tidak berarti kita pun menjadi pasif. Kita aktif mencari acara yang kita inginkan. Kita selektif untuk tidak menonton semua acara yang ditayangkan. Tetapi kehadiran alat ini pun, tidak serta-merta mengurangi tingkat kecemasan masyarakat, terutama kalangan pendidik, budayawan, dan agamawan.

* 1. Bersifat Terbuka

Televisi ditujukan kepada masyarakat secara terbuka ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh daya pancar siarannya. Artinya, ketika siaran televisi mengudara, tidak ada lagi apa yang disebut pembatasan letak geografis, usia biologis, dan bahkan tingkatan akademis khalayak. Siapa pun dapat mengakses siaran televisi. Di sini khalayak televisi bersifat anonym dan heterogen.

Karena bersifat terbuka, upaya yang dapat dilakukan para pengelola televisi untuk mengurangi ekses yang timbul adalah mengatur jam tayang acara.

* 1. Publik Tersebar

Khalayak televisi tidak berada di suatu wilayah, tetapi tersebar di berbagai wilayah dalam lingkup lokal, regional, nasional, dan bahkan internasional. Kini, di Indonesia tumbuh subur stasiun televisi lokal yang siarannya hanya menjangkau suatu kota, atau paling luas beberapa kota dalam radius puluhan km saja dari pusat kota yang menjadi fokus wilayah siarannya itu. Di Bandung saja, terdapat tiga stasiun televisi lokal. Dalam perspektif komersial, publik tersebar sangat menguntungkan bagi para pemasang iklan. Untuk televisi komersial, iklan adalah darah dan urat nadi hidupnya.

* 1. Bersifat Selintas

Pesan-pesan televisi hanya dapat dilihat dan didengar secara sepintas siarannya tidak dapat dilihat dan dedengar ulang oleh pemirsa kecuali dalam hal-hal khusus seperti pada adegan ulang sercara lambat, atau dengan alat khusus seperti perekam *video cassette recorder*(VCR). Sifatnya yang hanya dapat dilihat sepintas ini, sangat mempengaruhi cara-cara penyampaian pesan. Selain harus menarik, bahasa pesan yang disampaikan televisi harus mudah dimengerti dan dicerna oleh khalayak pemirsa tanpa menimbulkan kebosanan (Wahyudi, 1986:3-4).

Menurut**Riswandi**, (2009:5), televisi memiliki karakteristik, antara lain:

* 1. **Audiovisual: televisi memiliki kelebihan dapat di dengar (audio) dan di lihat   (visual), karena sifat audiovisual ini, selain kata-kata televisi juga menampilkan informasi-informasi yang disertai gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta, maupun film berita, yakni rekaman peristiwa.**
	2. **Berpikir dalam gambar: ada 2 tahap yang dilakukan dalam proses ini, pertama: visualisasi, yaitu menterjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar-gambar. Kedua: penggambaran, yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.**
	3. **Pengoperasian atau cara kerja yang kompleks: dibandingkan dengan media radio, pengoprasian atau cara kerja yang kompleks karena lebih banyak melibatkan orang.**

**2.4.2 Fungsi Televisi**

Pada hakikatnya media televisi sebagai media komunikasi audiovisual mempunyai tiga fungsi yaitu :

1. Fungsi Informasi (*The Information Function*)

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana informasi tidak hanya dalam bentuk siaran pandang mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang faktual, akan tetapi juga menyiarkan bentuk lain seperti ceramah, diskusi dan komentar. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan pemirsa dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini dikarenakan efek audio dan visual yang memiliki unsur *immediacy* dan *realism.*

*Immediacy*, mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yng disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar olah para pemirsa pada saat periatiwa itu berlangsung. Penyiar yang sedang membaca berita, pemuka masyarakat yang sedang membaca pidato atau petinju yang sedang melancarkan pukulannya,  tampak  dan  terdengar  oleh  pemirsa,  seolah-olah  mereka    berada ditempat peristiwa itu terjadi, meskipun mereka berada dirumah masing-masing jauh dari tempat kejadian, tapi mereka dapat menyaksikan pertandingan dengan jelas dari jarak yang amat dekat. Lebih-lebih ketika menyaksikan pertandingan sepekbola, misalnya mereka akan dapat melihat wajah seorang penjaga gawang lebih jelas, dibandingkan dengan jika mereka berdiri di tribun seagai penonton.

*Realism*, yang berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan ketika suatu acara ditayangakan secara langsung (Live). Jadi pemirsa langsung dapat melihat dan mendengar sendiri. Bedanya televisi dengan media cetak adalah berita yang disampaikan langsung direkam dan hanya menggunakan sedikit editan untuk mendapatkan inti dari kajadian yang ingin disampaikan, sedangkan bila di media cetak, berita yang sama harus mengalami pengolahan terlebih dahulu oleh wartawan baru kemudian disajikan pada  pembaca.

1. Fungsi Pendidikan (*The Education Function*)

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak dan disampaikan secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan  penalaran masyarakat televisi menyiarkan acaranya secara teratur dan terjadwal seperti pelajaran bahasa indonesia, matematika, dan lainnya. Selain itu televisi juga menyajikan acara pendidikan yang bersifat informal seperti sandiwara, legenda dan lain-lain.

1. Fungsi Hiburan (*The Entertaint Function*)

Dalam negara yang masyarakatnya masih bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siarannya tampaknya lebih dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah-rumah oleh seluruh keluarga, serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak dimengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara.

**2.5 Iklan**

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli.

Menurut **Rhenald Kasali** (1992) :

**Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari  bauran pemasaran. Jadi secara sederhana  iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan  suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat  lewat suatu media.**

Sedangkan menurut **Frank Jefkins** (1997)  **iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli**.  Definisi standar dari periklanan  biasanya mengandung 6 (enam) elemen :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Secara sederhanaiklan didefinisikan sebagai ”**Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media**”. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

**2.5.1 Jenis-jenis Iklan**

Menurut para ahli, iklan terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya :

Menurut **Bitner**, iklan ada 2 jenis yaitu :

* **Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.**
* **Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya non profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat.**

Menurut **Frank Jefkins**, secara garis besar iklan bisa digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, diantaranya :

* **Iklan konsumen : iklan yang mempromosikan barang-barang konsumsi yang umum/biasa dibeli oleh masyarakat.**
* **Iklan antar bisnis : iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Maksudnya, yang memasang iklan dan yang menjadi sasaran iklannya sama-sama perusahaan.**
* **Iklan perdagangan : iklan yang secara khusus ditujukan untuk kalangan distributor, pedagang, agen dan lain sebagainya.**
* **Iklan eceran : iklan-iklan yang dibuat dan dibiayai oleh pihak pemasok/perusahaan dan dilancarkan kepada pihak pengecer.**
* **Iklan keuangan : iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Untuk pelengkap terkadang disertai juga laporan keuangan perusahaan.**
* **Iklan langsung : iklan yang memakai medium pos (direct mail).**
* **Iklan lowongan kerja : iklan yang mempunyai tujuan merekrut calon pegawai atau pekerja untuk dipekerjakan.**

Menurutnya **Courtlan L. Bovee** iklan dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

* **Berdasarkan khalayak sasaran psikografis.**
* **Berdasarkan khalayak sasaran geografis : iklan internasional, nasional, regional, dan lokal.**
* **Berdasarkan tempat media : iklan media cetak dan media elektronik.**
* **Berdasarkan fungsi dan tujuannya iklan : iklan barang/bukan barang, iklan komersial/non komersial, iklan dampak langsung/tidak langsung.**

Menurut **Alo Liliweri**, iklan dibedakan menjadi beragam kategori. Kategori tersebut yaitu berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dikelompokan menjadi dua kategori besar yaitu :

* **Media above the line**

 **Memiliki karakteristik yang khas, antara lain : informasi yang disebarkan secara serempak atau bebarengan, halayak yang menerima pesan cenderung anonim (tanpa nama), dan dapat merangkul khalayak yang luas.**

* **Media below the line**

**Sementara itu, media below the line adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti leaflet, poster, spanduk, bus stop, stiker baliho, dan lain-lainnya.**

Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain- lain. berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah,tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu :

* 1. Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya reletif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumya disingkat , penuh makna, dan sederhana. Hal yang di iklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang dan jasa dll.

* 1. Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang di iklan kan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain-lain.

* 1. Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

* 1. Iklan Display

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

1. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

* 1. Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata- kata (voice) dan efek suara (sound effect) dan iklan ini hanya di dengar.

* 1. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

* 1. Iklan Internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam. Ada yang didengar, dan juga ada pula yang di dengar.

Selain dibedakan berdasarkan jenis media yang digunakan , iklan juga bisa dibedakan berdasarkan tujuannya. Berdasarkan tujuannya, iklan dapat digolongkan menjadi :

* + 1. Iklan Komersial Iklan yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa. Iklan ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu iklan taktis dan iklan strategis.
	1. Iklan taktis adalah iklan yang bertujuan mendesak konsumen untuk segera membeli.
	2. Iklan strategis adalah iklan yang membangun merk dagang.
		1. Iklan Perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

* + 1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

**2.6 Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern*saat ini sangat tergantung pada iklan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Menurut **M. Suyanto** (2007: 143) mendefinisikan :

**”Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.**

Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran*(awareness)* terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan   satu dengan perusahaan yang lainnya.

Definisi periklanan menurut **Henry Simamora** adalah sebagai berikut:

**Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Henry Simamora, 2000: 756).**

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan dalam komunikasi merupakan bagian dari pemenuhan suatu standar hidup masyarakat dalam memenuhi fungsi dari kegiatan pemasaran, sedangkan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, periklanan memiliki definisi sebagai berikut :

**“Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai dan mengarahkan konsumen membeli produk – produk yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli”.**

Segi positif periklanan juga dapat ditemukan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa : **periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi**.” (Jeffkins, 1997:15). Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dilakukan lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang.

Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah), karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima. Dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, dalam hal ini dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan seringkali merubah paradigma lama dan menepatkan calon konsumen kedalam subjek, bukan objek, padahal sebenarnya iklan di buat untuk kepentingan produsen, namun seolah-olah dibalik bahwa iklan itu dibuat untuk kepentingan konsumen.

**2.6.1 Fungsi-fungsi Periklanan**

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut **Terence A. Shimp** (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar *(aware)* akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatkan) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting*(mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

**2.6.2 Tujuan Periklanan**

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan (sales). Untuk mencapai tujuan itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan pengenalan merek / produk / perusahaan

Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merk, produk maupuin perusahaan pasar.

2. Memposisikan

Melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.

3. Mendorong prospek untuk mencoba

Dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasive, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merk yang ditawarkan.

4. Mendukung terjadinya penjualan

Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak untuk membeli produk

5. Membina loyalitas

Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merk dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada dipasar.

6. Mengumumkan cara baru pemanfaatan

Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat dapat diketahui khalayak melalui iklan.

7. Meningkatkan citra

Dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merk maupun perusahaan.

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk [iklan](http://dutapulsa.tk/) itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat [iklan](http://forumpositif.wordpress.com/2007/12/19/peluang-usaha-3/).

Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan [periklanan](http://www.galesus.com/index.php?id=promo), yaitu :

1. *I****nventory Approach***

Dalam pendekatan ini tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan [perusahaan](http://mengerjakantugas.blogspot.com/search/label/Perusahaan) dilihat dari seluruh sudut pandang [pemasaran](http://mengerjakantugas.blogspot.com/search/label/Penjualan) perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bias ditekankan dalam pengiklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya. Akan tetapi kelemahan dari pendekatan ini adalah bahwa tujuan yang dapat dipilih mungkin tidak feasible atau malah bertentangan.

2. ***Hierarchy Approach***

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar, dan minat membeli. Atau dapat pula mempengaruhi pemahaman perasaan, emosi, motivasi, keyakinan, minat, keputusan, citra, asosiasi, ingatan dan pengenalan pelanggan. Meskipun demikian, sulit sekali menghubungkan tujuan-tujuan itu dengan tujuan pemasaran. Selain itu pengukuran variabel psikologis juga sulit dilakukan dan bersifat subjektif apabila dibandingkan pengukuran pencapaian tujuan, seperti laba misalnya.

3. ***Attitudinal Approach***

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa penyataan-pernyataan berikut :

• Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.

• Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas [produk](http://aabisnis.blogspot.com/search/label/Produk).

• Mengubah persepsi terhadap [merek](http://dahlanforum.wordpress.com/2007/12/19/merek/) [perusahaan](http://mengerjakantugas.blogspot.com/search/label/Perusahaan) pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

• Mengubah persepsi terhadap [merek](http://dahlanforum.wordpress.com/2007/12/19/merek/)-[merek](http://aabisnis.blogspot.com/2008/04/merek.html) yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari pendekatan hirarki, di mana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan iklan, tetapi juga menunjukkan hasil-hasil tertentu yang akan dicapai. Tugas-tugas periklanan tersebut selanjutnya bisa dipakai untuk menentukan tujuan media.

**2.7 Pendidikan**

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan, di mana pendidikan dapat menyongsong kehidupan yang cerah di masa depan, baik bagi diri sendiri, sosial, lingkungan, agama, nusa, dan bangsa. Tanpa adanya pendidikan, kualitas diri sendiri juga akan sangat rendah, yang juga akan berpengaruh pada kualitas berbangsa dan bernegara.

Dalam bahasa Inggris, pendidikan berasal dari kata *education*. Sedangkan dalam bahasa latin, pendidikan berasal dari kata *educatum*, di mana kata ini tergabung atas kata 2 kata yaitu E dan Duco, E artinya adalah perkembangan dari luar ke dalam, dan perkembangan dari sedikit menuju banyak, sedangkan Duco artinya adalah sedang berkembang. Dari sinilah, pendidikan bisa juga disebut sebagai upaya untu mengembangkan kemampuan diri.

Secara umum, pendidikan diartikan sebagai sebuah usaha sadar, real, dan direncanakan dalam sebuah proses belajar dan mengajar untuk mewujudkan kualitas diri peserta didik yang secara aktif mampu mengembangkan potensi di dalam diri agar mereka mempunyai pondasi kuat dalam beragama, berkepribadian baik, cerdas, memiliki pengendalian diri, memiliki pemikiran yang kritis dna dinamis, bertanggung jawab, dan memiliki keterampilan aktif yang diperlukan, baik bagi dirinya sendiri maupun masyarakat.

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia, pendidikan merupakan proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam upaya mendewasakan manusia melalui sebuah pengajaran dan pelatihan.

Selain definisi pendidikan secara umum di atas, para pakar pendidikan juga mengemukakan beberapa ide dan pendapat yang menjelaskan pengertian pendidikan itu sendiri. Di antara para pakar yang memberikan penjelasan mengenai pengertian pendidikan adalah sebagai berikut ini :

**Ki Hajar Dewantoro** yang lebih akrab dijuluki sebagai Bapak Pendidikan Indonesia, mengemukakan bahwa pengertian pendidikan adalah :

**tuntunan tumbuh dan berkembangnya anak. Artinya, pendidikan merupakan upaya untuk menuntun kekuatan kodrat pada diri setiap anak agar mereka mampu tumbuh dan berkembang sebagai manusia maupun sebagai anggota masyarakat yang bisa mencapai keselamatan dan kebahagiaan dalam hidup mereka.**

**Ahmad D. Marimba**, pendidikan adalah : **bimbingan yang dilakukan secara sadar oleh pendidik kepada peserta didik dengan tujuan membentuk kepribadian yang utama secara jasmani dan rohani.**

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, pendidikan adalah :

**usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi di dalam diri untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.**

**Martinus Jan Langeveld**, pendidikan adalah :

**upaya untuk membantu peserta didik agar mereka mampu mengerjakan tugas kehidupan secara mandiri dan bertanggung jawab secara oral dan susila. Dalam hal ini, pendidikan juga diartikan sebagai upaya untuk membangun anak agar lebih dewasa.**

**Carter. V.Good**, pendidikan adalah :

**sebuah upaya untuk mengembangkan kecakapan individu, baik secara sikap maupun prilaku dalam bermasyarakat. Dengan kata lain, pendidikan adalah proses sosial di mana lingkungan yang teroganisir seperti sekolah dan rumah, mampu mempengaruhi seseorang untuk mengembangkan kecakapan sikap dan prilaku dalam diri sendiri dan bermasyarakat.**

**H.H.Horne**, pendidikan adalah : **sebuah alat di mana komunitas sosial mampu melanjutkan keberadaan dalam mempengaruhi diri sendiri dan mempertahankan idealisme.**

**Stella Van Petten Henderson**, pendidikan adalah **sebuah kombinasi antara pertumbuhan dan pengembangan diri serta warisan sosial.**

**Gunning dan Kohnstamm**, pendidikan adalah **sebuah proses pembentukan dan pembangunan hati nurani, di mana seseorang mampu membentuk serta menentukan diri secara etis berdasarkan hati nurani**.

Dari beberapa pengertian di atas, tentu saja pendidikan bisa didapat melalui 2 hal, yaitu pendidikan formal dan non formal.

* Pendidikan formal adalah pendidikan yang bisa didapat dengan mengikuti progam yang terstruktur dan terencana oleh badan kepemerintahan, misalnya sekolah.
* Pendidikan non formal adalah pendidikan yang bisa didapat dengan menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari yang tidak terikat oleh badan kepemerintahan, misalnya belajar melalui pengalaman, belajar sendiri melalui buku-buku bacaan, dan belajar dari pengalaman orang lain.

**2.8 Moral**

Moral merupakan pengetahuan yang menyangkut budi pekerti manusia yang beradab. Moral juga berarti ajaran yang baik dan buruk perbuatan dan kelakuan (akhlak). Moralisasi, berarti uraian (pandangan, ajaran) tentang perbuatan dan kelakuan yang baik. Demoralisasi, berarti kerusakan moral.

Menurut asal katanya “moral” dari kata *mores* dari bahasa Latin, kemudian diterjemahkan menjadi “aturan kesusilaan”. Dalam bahasa sehari-hari, yang dimaksud dengan kesusilaan bukan mores, tetapi petunjuk-petunjuk untuk kehidupan sopan santun dan tidak cabul. Jadi, moral adalah aturan kesusilaan, yang meliputi semua norma kelakuan, perbuatan tingkah laku yang baik. Kata susila berasal dari bahasa Sansekerta, su artinya “lebih baik”, sila berarti “dasar-dasar”, prinsip-prinsip atau peraturan-peraturan hidup. Jadi susila berarti peraturan-peraturan hidup yang lebih baik.

Pengertian moral dibedakan dengan pengertian kelaziman, meskipun dalam praktek kehidupan sehari-hari kedua pengertian itu tidak jelas batas-batasnya. Kelaziman adalah kebiasaan yang baik tanpa pikiran panjang dianggap baik, layak, sopan santun, tata krama, dsb. Jadi, kelaziman itu merupakan norma-norma yang diikuti tanpa berpikir panjang dianggap baik, yang berdasarkan kebiasaan atau tradisi.

Moral juga dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

* + 1. Moral murni, yaitu moral yang terdapat pada setiap manusia, sebagai suatu pengejawantahan dari pancaran Ilahi. Moral murni disebut juga hati nurani.
		2. Moral terapan, adalah moral yang didapat dari ajaran pelbagai ajaran filosofis, agama, adat, yang menguasai pemutaran manusia.

Menurut **Merriam-webster** Pengertian moral adalah

**mengenai atau berhubungan dengan apa yang benar dan salah dalam perilaku manusia, dianggap benar dan baik oleh kebanyakan orang sesuai dengan standar perilaku yang tepat pada kelompok atau masyarakat tersebut.**

Pelajaran moral ini sangat penting bagi kehidupan bermasyarak karena dapat membantu dalam pergaulan dan dapat terjalin hubungan yang baik dengan warga atau masyarakat sekitar. Jatuhnya moral anak muda saat ini adalah karena kurangnya perhatian dari para orang tua tentang anaknya. Maka kita harus terus membantu meningkatkan moral anak-anak generasi muda agar bangsa kita tetap terjaga moralnya di mata dunia.

**2.9 Realitas Sosial dalam Iklan**

Realitas dipresentasikan dalam iklan dengan menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna tidak pernah melepaskan diri dari konteks sosial budaya dimana iklan berada. Hal ini karena iklan menggunakan preferensi masayarakat, juga keinginan – keinginan serta kebutuhannya untuk kemudian diterjemahkan dan dipresentasikan dengan bahasa khusus. Pihak pembuat iklan selalu berusaha menerapkan strategi periklanan yang dimengerti dan ditangkap dengan mudah oleh khalayak.

Kajian mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan menyatakan bahwa iklan bukan sebuah cermin realitas yang jujur, tapi iklan adalah cermin yang cenderung mendistorsi membuat jadi indah atau cemerlang, melebih – melebihkan sesuatu dan melakukan seleksi – seleksi atas tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas sosial, tetapi menyatakan sesuatu tentang realitas. (Noviani, 2002,53)

Memang ada hubungan yang kuat antara iklan dengan realitas atau setidaknya antara iklan dengan realitas kehidupan mesyarakat sehari – hari, tetapi iklan melakukan seleksi – seleksi atas materi – materi dengan hati – hati, ada materi yang diambil tapi ada materi yang dihilangkan. Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemamuan individu. Ia mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, buka sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan.

Sedangkan untuk mengetahui apa itu realitas, kita bisa merujuk pada pendapat **Alfred Schutz**. Dalam pikiran Schutz :

**semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *stock of knowlodge*, baik *stock of knowlodge* tentang barang – barang fisik, tentang sesama manusia, artefak dan koneksi – koneksi sosial maupun obyek – obyek budaya. *stock of knowlodge* yang mereka dapatkan melalui proses sosialisasi itu, menyediakan *frame of refenrance* atau orientasi yang mereka gunakan dalam mengintepretasikan obyek – obyek dan peristiwa – peristiwa yang mereka lakukan sehari – hari. (Noviani, 2002:49-50)**

Kajian intelektual mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan,

menyatakan bahwa iklan itu bukan sebuah cermin realitas yang jujur. Tapi, iklan

adalah cermin yang cenderung mendistorsi, membuat membuat menjadi cemerlang, melebih – lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda – tanda atau citra – citra. Tanda – tanda atas citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Seperti yang dikemukakan oleh **Marchand**,

**iklan itu adalah sebuah cermin masyarakat, *A Mirror On The Wall*, yang lebih menampilkan tipuan – tipuan yang halus dan bersifat terapetik daripada menampilkan refleksi – refleksi realitas sosial. Jika kita memperhatikan peran – peran yang dimainkan oleh karakter – karakter dalam iklan,….kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika memperhatikan petunjuk – petunjuk dan nasehat dalam iklan,…kita akan sangat terkesan dengan pengelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah – masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilemma – dilemma sosial dan budaya, yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra – citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas – realitas yang mendasar…..yang direfleksikan dalam cermin yang sulit untuk dipahami. (Noviani, 2002:53-54)**

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepaskan dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh **Peter L.Berger** dan **Thomas Luckmann.** Peter L Berger merupakan sosiolog dari New School for Social Research, New York. Sementara Thomas Luckmann adalah sosiolog dari University of Frankfurt. Teori konstruksi sosial, dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan. Istilah kosntruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas didalam dunia sosialnya.

**Mulyana** mengemukakan pendapat :

**Ontologi paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. (1999:39)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan melihat berbagai karakteristik dan substansi pemikiran dari teori konstruksi sosial nampak jelas, bahwa teori ini berparadigma konstruktivis.

Pada umumnya teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Dalam arti, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai, dan sebagainya, yang kesemuanya itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial.

Akhirnya, dalam pandangan paradigma defenisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya. Dunia sosial itu dimaksud sebagai yang disebut oleh **George Simmel**, bahwa **realitas dunia sosial itu berdiri sendiri diluar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu “ada” dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya**.

**Max Weber** melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “sosial”, oleh Weber dikatakan,

**kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kekuatan orang lain dan mengarah kepada subjektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat.**

Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak **Socrates** menemukan jiwa dalam tubuh manusia dan sejak **Plato** menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut lebih konkrit lagi setelah **Aristoteles** mengenalkan istilah informasi, relasi, substansi, materi, esensi, dan sebagainya. Ia mengatakan, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar pengetahuan adalah fakta. Descartes kemudian memperkenalkan ucapannya “saya berfikir karena itu saya ada”. Kata-kata Descartes yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruktivisme sampai saat ini.

Pada tahun 1710, **Vico** dalam “De Antiquissima Italorum Sapientia”, mengungkapkan filsafatnya dengan berkata “**Tuhan adalah pencipta alam semesta dan manusia adalah tuan dari ciptaan**”. Ia menjelaskan, “mengetahui”  berarti “ mengetahui bagaimana membuat sesuatu”. Hal ini berarti seseorang baru mengetahui sesuatu jika ia menjelaskan unsur-unsur apa yang membangun sesuatu itu. Menurut **Vico**, bahwa hanya Tuhan sajalah yang dapat mengerti alam raya ini karena Dia yang tahu bagaimana membuatnya dan dari apa Ia membuatnya. Sementara itu orang hanya dapat mengetahui sesuatu yang telah dikonstruksikannya. Sejauh ini ada tiga macam konstruktivisme yaitu konstruktivisme radikal, konstruktivisme realisme hipotesis, dan konstruktivisme biasa. Kontruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran manusia. Kaum konstruktivisme radikal mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. Pengetahuan bagi mereka tidak merefleksikan suatu realitas ontologis objektif, namun sebagai sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang.

Dalam pandangan realisme hipotesis pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki. Sedangkan konstruktivisme biasa mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu. Dari ketiga macam konstruktivisme terdapat kesamaan, dimana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif  individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang disekitarnya. Gagasan konstruksi sosial telah dikoreksi oleh gagasan dekonstruksi yang melakukan interpretasi terhadap teks, wacana, dan pengetahuan masyarakat.

Jika konstruksi sosial adalah konsep kesadaran umum dan wacana publik, maka menurut **Gramsci**, :

**negara melalui alat pemaksa, seperti birokrasi, administrasi, maupun militer ataupun melalui supremasi terhadap masyarakat dengan mendominasi kepemimpinan moral dan intelektual secara kontekstual. Kondisi dominasi ini kemudian berkembang menjadi hegemoni kesadaran individu pada setiap warga masyarakat. Sehingga wacana yang diciptakan oleh negara akhirnya dapat diterima oleh masyarakat sebagai akibat dari hegemoni itu.**

**Frans M. Parera** (Berger dan Luckmann, 1990:xx) menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga momen simultan yaitu :

* Eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai sebagai produk manusia.
* Objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dikembangkan atau mengalami proses institusionalisasi.
* Internalisasi, yaitu proses yang mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Sosialisasi yang tidak sempurna itu berakibat terbentuknya konstruksi sosial baru di masyarakat. Inilah proses eksternalisasi yang di dimaksud **Berger** dan **Luckmann**.

Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas **Berger** dan **Luckmann** adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini adalah masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, dimana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian teori konstruksi sosial atas realitas  Peter L. Berger dan Luckmann tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Melalui Konstruksi Sosial Media Massa, Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas **Peter L. Berger** dan **Luckmann** telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjectivasi, dan internalisasi. Dengan demikian sifat-sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Posisi konstruksi sosial media massa adalah mengkoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial relitas. Dari konten konstruksi sosisal media massa, proses  kelahiran  konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut :

* 1. Tahap Menyiapkan Materi konstruksi

Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan dengan tiga hal yaitu harta, tahta, dan wanita.

* 1. Tahap Sebaran Konstruksi

Pilihan-pilihan wilayah sebaran adalah strategi lain dalam sebaran konstruksi media berdasarkan pada segmentasi. Pilihan-pilihan sumber informasi juga dapat dipilih berdasarkan pemetaan kekuasaan sosial informasi itu di masyarakat.

c. Pembentukan Konstruksi Realitas.

Tahap ini terbagi atas dua yaitu tahap pembentukan konstruksi realitas dan pembentukan konstruksi citra.

d. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.

Realitas media adalah realitas yang dikonstruksi oleh media dalam dua model antara lain :

* Model Peta Analog  yaitu model dimana realitas sosial dikonstruksi oleh media berdasarkan sebuah model analogi sebagaimana suatu realitas itu terjadi secara rasional.
* Model Refleksi Realitas yaitu model yang merefleksikan suatu kehidupan yang terjadi dengan merefleksikan suatu kehidupan yang pernah terjadi di dalam masyarakat.

Teknologi secara fungsional telah menguasai masyarakat, bahkan pada fungsi substansial, seperti beberapa sistem norma dimasyarakat, umpamanya sistem komunikasi, seni pertunjukan,dsb. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, televisi menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia, sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi.

Wacana simulasi adalah ruang pengetahuan yang dikonstruksikan oleh iklan televisi, dimana manusia mendiami suatu ruang realitas, dimana perbedaan antara yang nyata dan fantasi, atau yang benar dengan yang palsu menjadi sangat tipis. Manusia hidup dalam dunia maya dan khayal. Para *copywriter* iklan televisi, kendati mengetahui tidak ada hubungan antara iklan dengan keterpengaruhan pemirsa terhadap iklan tertentu, namun dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme lebih mempengaruhi jalan pikiran copywriter disaat mereka melalui pekerjaan mereka. Para copywriter lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan mempengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial walaupun realitas itu sifatnya semu.

Tanpa disadari citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh copywriter dan visualiser untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan.

Pembentukan realitas bahasa ini tidak terlepas dari peran diri pemirsa yang secara dialektika berhubungan dengan lingkungannya. Dengan kata lain telah terjadi internalisasi atas realitas sosial yang sesungguhnnya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan penciptaan realitas dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal maupun visual) atau tanda bahasa (simbol). Ketika akan menciptakan realitas benda, maka bahasa dapat digunakan untuk penggambaran realitas itu, namun disaat akan menciptakan citra realitas terhadap suatu benda, maka bahasa saja tidak cukup untuk tujuan tersebut, sehingga digunakan tanda bahasa sebagai alat penggambaran citra tersebut.

Sebagai bagian dari dunia komunikasi, maka iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk melakukan penggambaran tentang sebuah realitas. Demikian pentingnya bahasa sebagai alat iklan, maka didalam iklan bahasa digunakan untuk semua kepentingan. Bahasa juga difahami sebagai wacana dimana iklan dilihat sebagai seni. Artinya, iklan merupakan seni bagaimana orang menggunakan bahasa untuk menawarkan sesuatu.

Jadi, didalam iklan, bahasa digunakan dengan dua tujuan, pertama sebagai media komunikasi dan kedua bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi maka iklan bersifat informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, maka iklan adalah sebuah seni dimana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya, termasuk menciptakan wacana itu sendiri.

Umumnya nilai yang dikonstruksi oleh media massa adalah nilai yang bersumber dari redaktur dan para desk media massa. Kalau nilai itu adalah gagasan (bukan fikiran) yang menyatakan apakah perilaku tertentu benar atau salah.

Nilai-nilai lain yang menjadi acuan konstruksi sosial media massa adalah perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Sebagaimana disadari, bahwa perubahan sosial di masyarakat identik dengan gagasan kemodernan. Gagasan kemodernan itu identik dengan kebaratan. Artinya selama perubahan itu datangnya dari barat, maka perubahan itu diterima karena dianggap modern. Gagasan-gagasan tentang kemodernan itu identik pula dengan materi, karena itu nilai tentang baik buruk, berarti atau tidak berarti, pantas atau tidak pantas, semuanya diukur dengan materi dan itu bisa dipertukarkan dengan uang. Siapa saja yang ingin modern maka harus menggunakan simbol-simbol materi kebendaan yang sesuai dengan nilai kebaratan. Untuk itu semua harus dibeli dengan uang. Acuan nilai yang bersumber dari perubahan sosial semacam ini kemudian menebar kemana-mana disegala kehidupan, termasuk media massa. Nilai perubahan sosial memiliki kaitan dengan kapitalisme terutama yang menekankan gaya hidup modern serta menempatkan nilai materi sebagai puncak nilai tertinggi. Nilai-nilai perubahan sosial juga memiliki kesamaan dengan nilai yang dijunjung tinggi oleh kapitalisme, terutama karena keduanya mengagumkan materi dan secara beriringan mengkonstruksi jalan fikiran serta nilai-nilai yang membimbing redaktur dan pada desk media massa dalam mengemas pemberian-pemberian mereka.

**2.10 Analisis Semiotika**

Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara sesuatu objek atau ide dari sesuatu tanda. Secara etimologi menurut **Cobley** dan **Jenz** istilah semiotic berasal dari kata Yunani “Semeion” yang berarti tanda atau “Seme” yang artinya penafsiran tanda. Secara terminology, menurut **Eco**, semiotic dapat didefisinikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebgai tanda. Tanda-tanda adalah sesuatu yang berdiri pada sesuatu yang lain atau menambahkan dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai segala apapun yang dipakai untuk mengartikan sesuatu yang lainnya. Charles Sanders Pierce menyebut tanda sebagai suatu pegangan seseorang akibat ketertarikan dengan tanggapan atau kapasitasnya. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Berpijak dari definisi secara etimologi dan terminologi dalam hal ini akan dikemukakan beberapa definisi semiotik dari beberapa ahli:

1. **Charles Sanders Pierce**, mendefinisikan semiotik sebagai “a relationship among a sign, an object, and a meaning (sesuatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna)”
2. **Van zoest** mengartikan semiotik sebagai “Ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengan cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimnya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.”
3. Dalam definisi **Saussure**, semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial.

Dalam kamus umum bahasa Indonesia karangan **W.J.S. Poerwadarminta**, disebutkan bahwa tanda adalah simbol atau lambang yang menyatakan sesuatu hal, atau mengandung maksud tertentu. Tanda sebenarnya merepresentasikan dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan dan keinginan tanda terdapat dimana-mana. Kata adalah tanda. Demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur film sastra, sruktur film, bangunan atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Selain istilah semiotik dalam sejarah linguistic ada pula digunakan istilah lain, seperti : semiologi, semasoilogi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. **Komaruddin Hidayat** misalnya menyebutkan:

**Bidang kajian semiotik atau semiologi adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami system tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya, agar biasa menangkap pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan ungkapan lain, semiologi berperan melakukan intrograsi terhadap kode-kode yang terpasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca ibarat pemburu harta yang bermodalkan peta, harus paham terhadap sandi dan tanda-tanda yang menunjukkan dimana makna-makna itu tersimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu pintu makna dibuka.**

**2.10.1 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce**

Istilah Semiotik yang dikemukakan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, **Charles Sanders Pierce** (dalam Kosa Semiotika 1999:107) merujuk kepada doktrin-doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari semiotik adalah konsep tentang tanda: **Tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun seluruhnya terdiri dari tanda-tanda sejauh terkait dengan pikiran manusia.** Bahasa itu sendiri merupakan suatu sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda non-verbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan atas dasar relasi-relasi. **Pierce** memperkenalkan kembali istilah **Locke** karena Ia melihat semiotika konsisten dengan tradisi sebelumnya. Mereka yang menggunakan istilah semiotika melihat disiplin ini lebih sebagai bentuk penelaahan yang berorientasi filsafat. Mereka yang menggunakan istilah semiologi melihat bahwa disiplin ini sama dengan keseluruhan metodenya dengan ilmu lain seperti psikologi. Pada abad ke-20, sejumlah tokoh penting seperti **Charles Morris** (1901-1979) dalam Semiotika Komunikasi, karya Alex Sobur (2009) :

**mengembangkan semiotika menjadi sebuah disiplin ilmu atas tiga bagian yaitu: (1) Sintaktik, studi hubungan antara tanda dan tanda-tanda lain. (2) Semantik, studi hubungan antara tanda-tanda dan makna dasarnya. (3) Pragmatik, studi hubungan antara tanda-tanda dan penggunannya.**

Pierce mengatakan bahwa tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklarifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Karena jenis-jenis tanda berbeda di setiap budaya, tanda menciptakan pelbagai contoh mental yang pasti akan membentuk pandangan yang akan dimiliki terhadap orang terhadap dunia. Untuk menyuling makna dari bentuk X, orang harus dapat mengenalinya sebagai tanda sejak awalnya. Hal ini memperjelas bahwa tanda mempunyai sebuah struktur. Secara spesifik, bentuk X adalah tanda jika: (1) ia dapat dibedakan dari bentuk lain; dan (2) ia dikonstruksi dengan cara diprediksi. Sifat pertama yang khusus disebut struktur paradigmatik dan yang berikutnya disebut struktur sintagmatik. Oleh karena itu **Pierce** menyebutkan tanda sebagai representamen atau keseluruhan proses menentukan makna yang bisa juga disebut dengan interpretasi dan juga sebagai konsep, benda, gagasan, dan seterusnya, yang diacunya sebagai objek. Makna yang kita peroleh dari sebuah tanda oleh **Pierce** diberi istilah interpretan. **Pierce** terkenal dengan teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika sebagaimana dipaparkan **Lechte** (2001:227), dalam Semiotika Komunikasi, karya **Alex Sobur** (2009), berpendapat **bahwa secara umum tanda mewakili sesuatu bagi seseorang**. Pierce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan sesuatu yang digunakan oleh ikon melalui objek agar bisa berfungsi sebagai sebuah makna bagi interpretan. Pandangan Pierce tentang ikon (icon) pengertiannya relatif sama dengan istilah simbol (symbol) dalam wawasan atau pengertian **Saussure**. Dalam pandangan **Odgen** dan **Richards** (Aminuddin, 1997:205-206), dalam Semiotika Komunikasi, karya **Alex Sobur** (2009), **simbol memiliki hubungan asosiatif dengan gagasan atau referensi serta referen atau dunia acuan.** Sebagaimana dalam wawasan Pierce, hubungan ketiga butir tersebut bersifat konvensional. Pierce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat persamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan kesepakatan antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Tanda dapat pula mengacu pada denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasanya disebut simbol. Jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan kesepakatan antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat semena (bebas) atau arbitrer, hubungan berdasarkan perjanjian atau kesepakatan masyarakat, dalam Semiotika Komunikasi, karya Alex Sobur (2009).

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. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari kemiripan alamiah fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant atau pengguna tanda adalah 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. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.