Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai interaksi sosial, bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.Perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, *gesture* maupun tulisan.

**2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Hakikat komunikasi yaitu pernyataanseseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan dinyatakan melalui bahasa sebagai alat pengirimnya.Kata komunikasi sendiri berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti “sama”, atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama”.

 **Rogers** dan **Kincaid** dalam **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, bahwa :

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.(2000:19)**

 Sedangkan menurut **Muhammad** **(2005:5)** Komunikasi didefinisikan sebagai **“Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”**.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu prosespengiriman dan penyampaian pesan baik berupa *verbal* maupun*non verbal* oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media untuk mendapatkan pengertian yang sama dan menimbulkan efek sekaligus timbal balik antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.Komunikasi seperti ini dapat dikatakan sebagai komunikasi efektif.

**2.1.2. Fungsi Komunikasi**

 Adapun fungsi-fungsi komunikasi menurut **Laswell**, yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu :

1. **Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan**

**Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**

**Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

1. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.**

**Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.(2004:17)**

Menurut**Dominick** dalam bukunya ***The Dynamic of MassCommunication*** yang dikutip **Effendi**, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1. **Pengawasan(*surveillaince*)**

**Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:**

* + **Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*)**

 **Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan kriminal, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.**

* + **Pengawasan instrumental (*instrumentsurveillance*)**

**Jenis kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi bagi kehidupan sehari- hari.**

1. **Interpretasi (*interpretation*)**

 **Fungsi kedua serta kaitannya dengan fungsi pengawasan media. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.**

1. **Hubungan (*linkage*)**

 **Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung saluran perseorangan.**

1. **Sosialisasi**

**Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berprilaku dan nilai-nilai apa yang penting.**

1. **Hiburan (*entertainment*)**

**Hal ini memang jelas tampak pada televisi, film dan suara. Media massa lainnya seperti surat kabar dan majalah punya rubric hiburan seperti cerita pendek, cerita bersambung maupun cerita bergambar. (2003:29)**

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi yaitu sebagai pengawasan yang berarti informasi yang keluar dan masuk itu harus diawasi agar tidak terjadi salah paham, salah persepsi dan sebagainya.Kemudian ada fungsi hubungan dan interpretasi dimana komunikasi membentuk jalinan yang baik antara komunikator dengan komunikan, dengan menyajikan fakta dan data-data yang ada untuk dijadikan bahan informasi yang dibutuhkan oleh penerima informasi. Lalu ada fungsi mewariskan sosial atau bisa disebut sosialisasi yakni media massa mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting, yang diwariskan ke generasi selanjutnya tentu akan berdampak pula terhadap lingkungan sekitar, dan yang terakhir fungsi hiburan ini berhubungan dengan media yang digunakan untuk berkomunikasi salah satunya menggunakan teknologi masa kini yakni media massa elektronik, media ini dapat menghasilkan suara serta gambar yang menarik bagi penontonnya. Hal ini tentu menjadikan media tersebut sebagai alat komunikasi yang bersifat menghibur.Adapun media cetak dan media online, media komunikasi ini juga berfungsi untuk menghibur.

**2.1.3. Tujuan Komunikasi**

 Selain fungsinya komunikasi juga memiliki beberapa tujuan. Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

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

**Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.**

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

**Perubahan pendapat.Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

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

**Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.**

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

**Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.(2003:55)**

 Dari tujuan komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi intinya mengubah sikap, opini, perilaku seseorang maupun khalayak agar tujuan komunikasi tercapai.

**2.2. *Public Relations***

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 / 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 publik dipihak lain.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena *public relations*lah yang merupakan salah satu  *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

*Public relations* mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang organisasi atau perusahaanya agar tetap eksis dan tetap dikenal di masyarakat, untuk menyampaikan informasi *public relations* membutuhkan alat yang mendukung untuk menyebarkan informasi. Informasi adalah pengumpulan perumusan naskah untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi target dalam upaya mendapatkan partisipatif dan tanggapan, melalui media sebanyak mungkin akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi yang sedang terjalin.

**2.2.1. Pengertian *Public Relations***

Dalam pengertiannya *public relations* (humas) dibagi menjadi dua, yaitu humas dalam pengertian umum dan humas dalam pengertian khusus.

1. Pengertian umum

*Public relations* dalam pengertian umum berarti ada kesamaan antara humas pemerintah dengan humas perusahaan, yakni sama-sama menciptakan citra yang baik dimata publik.

Menurut **Widjaja** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menjelaskan bahwa :

***Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015:417)**

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang mengutungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

1. Pengertian khusus

Menurut **Maria** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. (2015:418)**

Praktikan menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah profesi yang memiliki tugas, fungsi, tujuan dan wewenang kedalam dan keluar dengan menekankan pada strategi manajemen dan pemasaran guna mencapai pengertian yang sama antara organisasi dengan publik, selain itu menguntungkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, hal ini juga membantu meningkatkan penjualan dan citra organisasi di masyarakat. Humas disini menggabungkan antara fungsi manajemen dengan fungsi humas, maka perlu adanya hubungan yang baik antara humas dan manajemen.

Dari penjabaran diatas mengenai pengertian *Public Relations* secara umum dan khusus *Public Relations* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut **Rudy**dalam bukunya ***Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional***menyatakan :

**Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat sertakhalayak(publik),agarorganisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tapi terutama dari publik diluar organisasi/lembaga/perusahaan itu. (2005:79)**

Adapun menurut ***Public Relations News***yang dikutip oleh **Moore** dalam bukunya ***Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*** menjelaskan bahwa :

**Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. (2005:6)**

Hal ini menunjukan adanya koordinasi antara aktivitas-aktivitas manajemen dengan aktivitas-aktivitas humas. Kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manajemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kita sadari bahwa kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintahan.Tujuannyayaitu dapat berkomunikasi dengan masyarakat, mensosialisasikan kebijakan-kebijakan dan mempublikasikan hasil-hasil yang telah dicapai lembaga.

Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya, bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan lembaga terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik dan citra perusahaan beserta produk-produknya sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

Jadi tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (kesan yang diharapkan).Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaaan citra (image) itu.Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan cira, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau ada peristiwa yang membuat citra itu menurun) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

Sebagai sebuah profesi, seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu. Seorang humas diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

**2.2.2.** **Ruang Lingkup *Public Relations***

Sebagai sebuah profesi humas pun memiliki ruang lingkupnya sama seperti profesi lainnya. Terdapat beberapa ruang lingkup humas dilihat dari sudut pandang jenis organisasinya, dan jenis publiknya.

Menurut **Effendy** dalam buku ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** mengklarifikasi humas menurut jenis organisasinya:

1. **Hubungan masyarakat pemerintah**

**Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik**

1. **Hubungan masyarakat perusahaan**

**Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti *business,company, firm, agency*, dan lain-lain organisasi yang dengan manajemennya berusaha memperoleh keuntungan finansial.**

1. **Hubungan masyarakat internasional**

**Humas internasional tidak saja dioperasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam ruang lingkup multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik. (2006:37)**

Jika menurut Effendy ruang lingkup humas berdasarkan jenis organisasi. Berbeda dengan Yulianita yang mengelompokkan ruang lingkup humas berdasarkan jenis publiknya.

Menurut **Yulianita** dalam buku ***Dasar-Dasar Public Relations*** menjelaskan ruang lingkup humas dibagi dua yaitu :

1. ***Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)**
2. **Employee Relations (hubungan dengan para pegawai)**
3. ***Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)**
4. ***Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)**
5. ***Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**
6. ***Human Relations* (hubungan insani)**
7. ***External Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal)**
8. ***Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)**
9. ***Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)**
10. ***Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)**
11. ***Supplier Relations* (hubungan dengan pemasok)**
12. ***Customer Relations* (hubungan dengan pelanggan)**
13. ***Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)**
14. ***Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)**
15. ***General Relations* (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)**

Dari uraian ruang lingkup *Public Relations* diatas praktikan menyimpulkan bahwa ada beberapa hubungan masyarakat baik hubungan berdasarkan organisasi maupun berdasarkan hubungan berdasarkan publik. Jika *eksternal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan diluar suatu organisasi, sedangkan *internal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan disalam suatu organisasi. Selain itu baik humas pemerintah, humas perusahaan maupun humas internasional masing-masing memiliki tugas yang berbeda-beda, namun secara umum humas memiliki tugas sebagai perwakilan organisasi, menjembatani antara organisasi dengan publik, dan menciptakan citra positif di publiknya.

**2.2.3. Ciri-ciri *Public Relations***

**Effendy** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** dikutip **Yulianita** menjelaskan ciri-ciri humas 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 intern dan ekstern.**
4. **Operasional 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. (2003:38)**

Dilihat dari ciri-ciri humas tersebut terlihat bahwa humas merupakan penunjang tercapainya visi misi suatu organisasi, berhubungan publik intern dan publik ekstern dengan membina hubungan yang harmonis maka tercipta komunikasi efektif dan citra yang baik pada publik.

**2.2.4. Fungsi *Public Relations***

Hubungan masyarakat mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat. Ke dalam ia berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Mengenai konsep fungsional humas, **Cutlip danCenter** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut**
2. **Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)**

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, fungsi Hubungan Masyarakat adalah :

1. **Memberikan penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik**
3. **Menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya**
4. **Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik**
5. **Melakukan komunikasi interaktif. (2015:434)**

Jadi dapat kita simpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi yang amat penting dalam suatu organisasi. Ia harus mampu mempersuasi publik, dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi tercapainya kesan yang diharapkan. Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan tugas dan menyebarkan informasi dan penerangan sejelas-jelasnya kepada publik agar tercipta komunikasi dua arah yang baik, memperoleh *public support* (dukungan publik), memperoleh *public acceptance* (penerimaan publik) dan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

**2.2.5. Tujuan *Public Relations***

Tujuan bersifat abstrak/tak terlihat, namun pada dasarnya tujuan humas yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan organisasi lain maupun organisasi dengan publik. Selain itu sebagai wakil dari sebuah organisasi yang akan terjun langsung mengelola urusan dalam dan luar organisasi.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Realtions***, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Menciptakan citra yang baik**
2. **Memelihara citra yang baik**
3. **Meningkatkan citra yang baik**
4. **Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (2007:43)**

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi****,* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai**
3. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru**
5. **Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan**
6. **Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengkibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan**
7. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis**
9. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain**
10. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru**
11. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk prusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432)**

Dari uraian tujuan *public relations* di atas praktikan menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat,dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintahan dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra lembaga atau perusahaan menurun.

* + 1. ***Internal Public Relations***

Internal *Public Relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaam atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

 Dalam suatu organisasi internal *Public Relations* atau disebut juga *internal relations*.Hubungan internal ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi, yakni dengan atasan, bawahan, dan teman sejawat.Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi *humas error* dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

Menurut **Effendi**, dalam bukunya **Human Relations dan *Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya :

1. **Hubungan dengan karyawan (employee relations) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (stokeholder relations), modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations officer* sebagai petugas uang sudah terbiasa dalam bidang itu.(1993:75)**

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi.Jika hal ini dapat berjalan dengan baik tentunya mendatangkan keuntungan juga bagi organisasi.Organisasi makin maju, hubungan antar karyawan terjalin dengan baik serta kondusif, dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

 **Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. ***Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. ***Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**
5. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi). (1999:68)**

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antar pegawai.Contoh *Employee Relations*yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut, dan sebagainya.

1. *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang menjalin hubungan baik antar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik

1. *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antar pemegang saham yang berguna bagi kemajukan perusahaan, dan keberlangsungan perusahaan.

1. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi, karena setidaknya mereka cukup banyak berjasa dalam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

1. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalinhubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan.Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan, maupun masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan *public relations* dengan apapun dan siapapun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik dengan publik eksternal agar masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

**2.2.7 *Eksternal Public Relations***

*Eksternal public relations* atau dapat disebut juga hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan, instansi atau lembaga dengan publik yang berada diluar lembaga atau perusahaan terkait dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya agar dapat terbina hubungan yang baik, dan citra positif pada publik.

Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga.Sebaliknya jika informasi yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya aka nada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

1. **Memperluas langganan.**
2. **Memperkenalkan produk.**
3. **Mencari modal dan hubungan.**
4. **Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap,efektif dan produktif dalam kerjanya.**
5. **Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.(2002:112)**

Berdasarkan pemaparan tersebut *External Public Relations* bertujuan meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan melalui hubungan baik dengan pelanggan, para buruh, karyawan, dan dengan memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa usaha usaha tersebut tentu membuahkan hasil yakni dapat membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan serta produk yang ditawarkan.Sebaliknya jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha dan tidak memperhatikan kepentingan publik, apa yang menjadi kebutuhan publik maka akan membawa kerugian bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

 Berbicara mengenai hubungan eksternal *public relations,* berikut ini ada beberapa macam hubungan eksternal *public relations*seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya **Humas Relations and *Public Relations*** yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)**

**Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.**

1. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)**

**Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketila mereka diperlukan.**

1. **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)**

**Pembinaan hubungan dengan pemerintah melaui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**

1. **Hubungan dengan pers (Press Relations)**

**Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal *public relations* dibagi menjadi 4, masing-masing hubungan ini memilik cara atau trik untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, caranya berbeda-beda, dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih. Karena hal ini berhubungan dengan sasaran khalayak, penyampaian informasi hingga dampak yang ingin dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

**2.3. Komunikasi Massa**

Banyak macam komunikasi salah satunya komunikasi masa. Komunikasi massa tentu tak luput dari komunikasi melalui media, baik itu media cetak, media elektronik, maupun media online.

Komunikasi massa melalui media amat berpengaruh terhadap penyebaran informasi. Media kini menjadi keutamaan dalam kecepatan penerimaan informasi. Semakin canggih media serta teknologi yang digunakan maka akan semakin cepat pula arus informasi tersebar. Komunikasi massa yang kini dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat yaitu melalui media elektronik dan media online. Namun masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

Media elektronik berupa televisi dan radio cukup digemari masyarakat, namun tak kalah dengan media online yang zaman sekarang ini semakin canggih dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Praktisnya media online membuat masyarakat lebih sering menggunakan komunikasi massa melalui media online.

 Definisi komunikasi massa menurut**Bittner**, dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yang dikutip **Ardianto** yakni : **“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. (2007:3)**

 Berbeda dengan **Rahmat** (dikutip**Ardianto**) yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, menyatakan bahwa :

**Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komuikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (2007:6)**

 Melalui definisi-definisi komunikasi massa di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa pasti menggunakan media agar dapat menjangkau masyarakat luas, tersebar secara merata, dengan cepat dan serentak. Seperti komunikasi lainnya, komunikasi massa pun memiliki beberapa karakteristik.

 Menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** membagi karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. **Komunikator terlembagakan**
2. **Pesan bersifat umum**
3. **Komunikannya anonym dan bersifat heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
5. **Komunikasi mengutamakn isi ketimbang hubungan**
6. **Komunikasi massa bersifat satu arah**
7. **Stimulasi alat indra terbatas**
8. **Umpan balik tertunda (delayed) dan tidak langsung (indirect). (2007:7)**

Komunikasi massa komunikator dengan pesan yang disampaikan untuk umum, melalui media yang canggih sehingga pesan secara serempak diterima komunikannya, sifatnya satu arah, dengan umpan balik yang yang tidak dapat disampaikan langsung dan membutuhkan waktu. Namun ada pula yang umpan baliknya secara langsung asalkan media yang digunakan komunikator dapat terhubung oleh semua orang (komunikan), tentunya dengan bantuan teknologi yang kini semakin canggih.

**2.4. Media Komunikasi**

Sebagai manusia kita tidak pernah lepas dari media komunikasi, apalagi pada zaman ini media teknologi begitu canggih, dan media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia juga komunikasi tidak lansung (*indirect communication*), dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat komunikasi berlangsung.

**2.4.1. Pengertian Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah sarana, saluran atau alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Media komunikasi ini amat berfungsi apabila jarak antara pengirim pesan dan penerima pesan jauh serta membutuhkan waktu untuk menerimanya.

 **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa :

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem. (1998:64)**

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan media komunikasi adalah wadah atau sarana komunikator dalam menyampaikan pesan baik melalui media cetak, media elektronik maupun media online kepada komunikan. Media komunikasi ini amat berperan penting dalam proses komunikasi, karena amat membantu komunikator dalam menyampaikan pesan secara cepat dan serempak, tergantung sasaran dan media komunikasi yang digunakan.

**2.4.2. Fungsi Media Komunikasi**

Menurut **Burgon & Huffner**, dalam bukunya ***Human Communication***, fungsi media komunikasi ialah :

1. **Efisien penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.**
2. **Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan dari pada dosen yang mengajar secara konvensional.**
3. **Mendidik/mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.**
4. **Menghibur/entertain/joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunaka media komunikasi hi-tech dari pada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.**
5. **Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut. (2002:69)**

Peneliti menyimpulkan bahwa fungsi media komunikasi intinya adalahpenyebaran informasi yang efisien, memperkuat eksistensi informasi, berkesan dibenak dan pikiran audiens, mempermudah komunikator mempersuasi, emndidik, dan mengarahkan audiens, dapat menjadi hiburan dimata audiens, serta memiliki kontrol sosial yang berdampak respon yang cepat terhadap kebijakan dan informasi tersebut. Hal ini diakibatkan karena penggunaan teknologi yang canggih masa kini, sehingga penyebaran informasi dapat diterima secara cepat dan bersamaan.

**2.5. Kerangka Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi semiotika yaitu penelitian dengan berusaha mencari pemahamanyang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Semiotika sendiri mernurut **Saussure** dalam bukunya **Pengantar Semiotika**, bahwa :

**Tanda adalah stuan dari suatu bentuk prnanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi , penanda adalah aspek material dari bahasa : apa yang dikatakan atau di dengar dan apa yang ditulis tau di baca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa yang mesti diperhatikan adalah bahwa dalam tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tadi tidak bisa di lepaskan. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: penanda atau petanda; *signifier*, *signified* atau *signifie*. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau di tangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. “penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas”. (2001:180)**

Dari pemaparan diatas **Saussure** mencoba menjelaskan bagaimana semiotika yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok dalam teori adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signifian*). Bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekpresikan, menyatakan atau menyampaikan ide-ide, penge rtian-pengertian tertentu.

Dalam mempelajari dan menerapkan semiotika ini, **Saussure** juga mengklarifikasi (*tanda)* yaitu:

1. **Hubungan Meskipun antara penanda dan petanda tampak sebagai identitas yang terpisah pisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda, tandalah yang merupakan fakta dasar dari bahasa.**
2. **Setiap tanda kebahasaan, pada dasarnya menyatakan sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound image*), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya adalah petanda (*signified*). (2001:35)**

Dari pemaparan diatas dapat ditarik beberapa poin untuk dijadikan bahan penelitian dalam analisis semiotika pada iklan bukalapak edisi ibu kosan di televisi ini. Pertama yaitu makna analisis semiotika pada iklan bukalapak bagi penonton dan yang kedua yaitu pesan yang terkandung pada iklan bukalapak di televise.

Dalam pandangan semiotika, peneliti berusaha memahami arti kejadian-kejadian yang banyak diperbincangkan orang-orang untuk diangkat menjadi sebuah topik masalah yang mana peneliti mendalami arti dari permasalahan tersebut, dan mencari fakta-fakta yang ada untuk dijadikan bahan acuan dalam mencari jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan.

**Elvinaro** dalam **Sobur (2001: 95)** dikutip kembali oleh **Kurniawan**  dalam buku **Metode Penelitian untuk *Public Relations*.**

**Istilah simiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda diidentifikasikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran *hipokratik* atau *aslepiadik* dengan perhatiannya pada sistematologi dan diagnostik inferensial. Selain istilah semiotika atau semiologi, dalam sejarah linguistik digunakan pula istilah lain, seperti *semasiologi, sememik* dan *semik* untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. (2003: 11).**

Semiotika beranggapan bahwa untuk mendapatkan kebenaran harus melampaui tanda atau simbol yang nampak. Peneliti berusaha memahami arti peristiwa terhadap masyarakat yang melihat tayangan tertentu. Penelitian semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda.

Semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Penelitian semotika menekankan hakikat tentang keberadaan suatu tanda. **Sobur** dalam bukunya **Metode Penelitian Kualitatif** menyatakan bahwa :

**Manakala konstruk realitas media berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbilok. Kekerasan simbolik mewujud melalui penggunaan bahasa penghalusan, penguburan, atau bahkan pengasaran fakta. Singkatnya, yakni pada apa yang diucapkan, disampaikan atau disekspresikan. (2001: 89)**

 Dalam studi semiotika, peneliti berusaha memahami perspektif subjek dari sudut pandang para subjek yang ditellitinya. Artinya disini peneliti harus berinteraksi secara mendalam agar memahami betul pandangan yang disampaikan masyarakat. Manusia menginterpretasikan pengalamannya melalui interaksi dengan orang lain, hal ini didasarkan juga pada latar belakang, pendidikan,dan lingkungan sehingga membentuk persepsi dibenak mereka.

 Dalam studi semiotika, peneliti berusaha memahami, masuk kedalam dunia para subjek yang ditelitinya, berusaha mencari tahu apa yang dialaminya, melihat dengan sudut pandang mereka, melakukan interpretasi dan akhirnya menemukan hasil penelitian.

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan.
Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti kran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Dalam bersosialisasi manusia tentu harus berkomunikasi dengan orang lain, demi terciptanya hubungan, baik itu hubungan tatap muka secara langsung maupun tidak langsung yakni menggunakan media komunikasi. Namun dalam komunikasi tidak langsung diperlukan media komunikasi baru, media komunikasi ini tidak menyita waktu dan tempat bagi mereka.Dimanapun dan kapanpun mereka berada mereka masih tetap dapat berkomunikasi.Salah satunya dengan menggunakan iklan di media elektronik televisi.

Iklan merupakan kekuatan komunikasi massa di televisi dimana pengguna dapat dengan mudah melihat, dan menerima informasi dalam dunia ini. Banyaknya media membuat beberapa media massa memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing sehingga masing-masing media massa memiliki keunikan tersendiri untuk dapat diminati dan dinikmati para penggunanya.

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut **Bitner** dalam **Dasar-Dasar Periklanan** iklan sebagai berikut :

1. **Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk atau barang, jasa,pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.**
2. **Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat. (2012:54)**

Iklan disini adalah memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang di jual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata iklan berasal dari kata Yunani yang artinya mengiring orang-orang pada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu ide barang dan jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan.

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. 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. Kata “televisi” merupakan gabungan dari kata tele (“jauh”) dari bahasa Yunani dan visio (“penglihatan”) dari bahasa Latin. Sehingga televisi dapat diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia ‘televisi’ secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve atau tipi. Kotak televisi yang pertama dijual pada akhir tahun 1930-an sudah menjadi salah satu alat penerima komunikasi utama dalam rumah, perdagangan dan institusi, khususnya sebagai sumber hiburan dan berita. Sejak 1970-an, kemunculan Video tape, cakram laser, DVD dan kini cakram Blu-ray juga menjadikan kotak televisi sebagai alat untuk menayangkan hasil rekaman.

 Televisi adalah Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual). Menurut **Dominick** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** televisi sebagai berikut :

**Jaringan komunikasi dengan pesan seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan dan komunikan bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfunsi sebagai alat pendidikan, penerangan dan hiburan. Selain itu sifat negativ televisi adalah selewat lalu, tidak terlalu dapat di terima dengan sempurna dan menghadapi publik yang heterogen. (2000:192)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesan bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya.