

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Tabel 2.1
Review Penelitian

Latar Belakang Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan Penelitian
Disusun oleh Siti Sopianah Jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1431 H/2010	Representasi Konsep Cantik Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam “Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga”)	Penelitian ini menggunakan metode analisis teks. Objek yang diteliti adalah iklan pelembab wajah “ <i>Fair & Lovely Versi Gita Virga</i> ”. Untuk menjawab penelitian digunakan analisis semiologi Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan analisis dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; simbolisasi konsep cantik dalam iklan pelembab wajah “ <i>Fair & Lovely Versi Gita Virga</i> ” meliputi pesan linguistik (<i>voice over</i>).

		<p>Pesan linguistik tak berkodekan, dan pesan ikonik terkodekan, dimana makna kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpadan antara kecantikan fisik dan <i>personality</i>; Makna konsep cantik dalam iklan yang terkandung antara lain yaitu makna dari segi busana, makna dari segi <i>gesture</i>, makna dari segi <i>make up</i>, dan makna dari segi dialog. Adapun mitos dari keseluruhan iklan ini menjelaskan bahwa konsep cantik dilihat dari tingkat pendidikan seorang wanita.</p>
<p>Disusun Oleh Riva Muthia dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung 2016</p>	<p>Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi “See The Real Me” Di Televisi)</p>	<p>Iklan ini sangat berbeda dari kompetitornya dan sarat makna. Iklan yang ditujukan untuk remaja, ditampilkan dalam penyampaian yang sederhana, dengan segala kekurangan yang dimiliki setiap remaja. Iklan ini bertujuan untuk menyampaikan kepada remaja Indonesia, dalam meningkatkan rasa kepercayaan diri remaja yang takut akan pendapat masyarakat sehingga membuat mereka tidak dapat menunjukkan jati diri sebenarnya.</p> <p>Proses penafsiran atau pemberian makna pada iklan <i>Clean & Clear Versi “See The Real Me”</i> ini menggunakan semio-</p>

		<p>tika Roland Barthes. Barthes membagi proses penafsiran terhadap tanda menjadi dua tingkatan yaitu, denotasi dan konotasi. Iklan ini terdiri atas dua elemen, yaitu elemen visual berupa gambar dan warna, serta elemen audio yang berupa narasi. Kedua elemen ini berkaitan sehingga tidak mudah dimengerti. Untuk mendapatkan dan memahami isi pesan dibalik iklan ini, diperlukan kajian semiotika sebagai pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan pesan yang terkandung dibalik iklan ini.</p>
<p>Disusun oleh Jaquiline Melisa Renyoet dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin 2014.</p>	<p>“PESAN MORAL DALAM FILM TO KILL A MOCKING BIRD (ANALISIS SEMIOTIKA PADA FILM TO KILL A MOCKINGBIRD)”</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk pesan moral dan memahami makna pesan moral yang terkandung dalam film <i>To Kill A Mockingbird</i>. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu Maret-Mei 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui pengamatan secara menyeluruh terhadap objek penelitian yaitu film <i>To Kill A Mockingbird</i> yang berdurasi 129 menit. Data yang digunakan</p>

		<p>dalam penelitian ini adalah film <i>To Kill A Mockingbird</i> dengan mengobservasi gambar (<i>visual image</i>) dan suara/dialog (<i>audio</i>) yang didalamnya terdapat unsur tanda yang menggambarkan pesan-pesan moral. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang terdiri dari tatanan pertandaan yaitu Denotasi dan Konotasi.</p>
--	--	---

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Lahirnya istilah komunikasi membuat orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk definisi komunikasi itu sendiri. Apakah komunikasi itu suatu tindakan sesaat, suatu peristiwa, atau suatu proses yang terus berkesinambungan. Tidak ada suatu definisi pun yang dapat menggambarkan fenomena ini secara utuh, apakah komunikasi berlangsung hanya bila kita menyengajainya, dapatkah komunikasi berlangsung tanpa disengaja, lalu apakah kesengajaan itu. Seringkali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi komunikasi lainnya. Terdapat tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Dimensi Pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*), atau derajat keabstrakannya. Misalnya, definisi Komunikasi sebagai proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan, hal itu terlalu umum, sementara komunikasi sebagai alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya, hal ini terlalu sempit.
2. Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja; sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini yakni komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan yakni suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.
3. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagai definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan; sebagian lainnya tidak seperti itu. Definisi komunikasi itu (harus) berhasil: komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. asumsi dibalik definisi tersebut

adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini. (Dance, 2012, h.60-61)

Komunikasi menjadi suatu istilah yang bersifat luas akan pemaknaanya bahkan seringkali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. Tetapi hal ini tidak mendasari bahwa setiap definisi yang mereka kemukakan salah melainkan hal ini terjadi karena adanya komunikasi yang melahirkan persepsi satu sama lain.

2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap amat penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Ilmu komunikasi apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, dan antarras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi.

Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian. Ia secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya, manusia harus hidup bermasyarakat. Masyarakat bisa berbentuk kecil, sekecil rumah tangga yang hanya terdiri dari dua orang suami istri, bisa berbentuk besar, sebesar kampung, desa,

kecamatan, kabupaten atau kota, provinsi, dan negara. Dalam pergaulan hidup manusia di mana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan jika demikian terjadi tatkala adam a.s. berjumpa dengan hawa. “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”.(Onong, 2003, h. 28)

Bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu secara terpadu; secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana di antara pikiran dan perasaan itu, yang dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan; jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata menyakitkan.

Penyebab utama terjadinya situasi komunikatif itu adalah karena misalkan dalam suatu buku yakni adanya pemilihan kata-kata maupun susunan kalimatnya cocok dengan apa yang dinamakan *Wilbur Schramm frame of reference* atau dalam bahasa indonesianya kerangka acuan, yaitu paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meaning*) anda.

Field of experience atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, jikalau pengalaman komunikasi tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain; dengan lain perkataan situasi menjadi tidak komunikatif; atau dengan rumusan lain terjadi *miscommunication* (miskomunikasi). Dan banyak lagi faktor-faktor lain yang menyebabkan terjadinya miskomunikasi atau komunikasi yang salah itu. (Schramm, 2003, h.30-31)

Sehubungan dengan itu sering timbul pertanyaan seperti bagaimana caranya agar komunikasi terjadi, bahkan pertanyaan yang lebih jauh, seperti bagaimana tekniknya agar komunikasi yang dilancarkan seorang komunikator berlangsung efektif. Hal ini tentunya terdapat pada proses komunikasi yang dipengaruhi oleh beberapa perspektif ilmu lainnya.

2.1.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan

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

2. 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.

3. 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. (Nurudin, 2004, h. 17)

Fungsi komunikasi selain diatas pada khususnya dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Pengawasan(*surveillance*)

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.

2. 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.

3. Hubungan (*linkage*)

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

4. 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 berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

5. 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. (Effendi, 2003, h. 29)

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.

2.1.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Selain fungsinya komunikasi juga memiliki beberapa tujuan. 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.

2. 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.

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

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

4. 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. (Effendi, 2003 h.55)

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

2.1.2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa, dengan berbagai bentuknya, senantiasa menerpa manusia, dan manusia senantiasa menerpa dirinya kepada media massa. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, film dan media *on line*/internet), dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita rintangan sampai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio siaran atau menonton televisi. Artinya, tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa.

Komunikasi massa, seperti bentuk komunikasi lainnya (komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi), memiliki sedikitnya enam unsur, yakni komunikator (penyampai pesan), pesan, media komunikasi (penerima pesan), efek, dan umpan balik. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikasi. Kita sekarang hidup dalam desa dunia (*global village*), karena media massa modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia. (McLuhan, 2007, h.2)

Kalimat tersebut menggambarkan bahwa pada saat ini dunia sudah memasuki era kekayaan digital yang mana kekayaan tersebut salah satunya adalah teknologi jaringan yang luas yaitu internet, dengan teknologi tersebut tentunya memungkinkan bagi kita semua untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia.

Komunikasi Massa yang paling sederhana definisinya adalah sebagai berikut:

Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). (Bittner, 2007, h. 5)

Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media masa, maka itu bukan komunikasi massa. Media Komunikasi yang termasuk media massa yakni radio siaran dan televisi – keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah – keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop. Terakhir Internet yang sering disebut media *online* atau media massa modern.

2.1.2.2.1. Karakteristik Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi Massa secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpesona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

a. Komunikator Terlambangkan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Dengan mengingat kembali, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, jika dibayangkan secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan. Apabila pesan itu disampaikan melalui media online maka prosesnya tidak lain kita harus terhubung dengan internet, kita ambil contoh sebuah media sosial (blog) sebagai berikut : komunikator menyusun pesan dalam bentuk artikel, apakah atas keinginannya atau atas permintaan media massa yang bersangkutan. Selanjutnya, pesan tersebut langsung di post melalui beranda blognya, sebelum di post biasanya komunikator berperan sebagai *layout – man* agar komposisi pesan miliknya bagus, dan dibuat *plate*.

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekitar kita dapat dimuat

dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan. Adaperistiwa yang mempunyai kategori penting, tetapi hanya penting bagi sekelompok orang. Peristiwa tersebut tentu saja tidak dapat disampaikan melalui media massa.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lain nya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Arti keserempakan media massa itu adalah Sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Pernyataan tersebut

menggambarkan teknologi jaringan yang luas yang dimiliki media massa modern, teknologi tersebut melainkan menjadi suatu ruang komunikasi baru.

e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpesona. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah. Mengendalikan arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang

diterima. Pernyataannya tersebut menggambarkan bahwa manajemen perlu dilakukan dalam ruang komunikasi tersebut.

g. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa, dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran begitupula dengan internet.

h. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tidak langsung (*Indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail*, surat pembaca, atau juga dapat dilihat dari kotak

masuk, komentar atau kiriman wall dalam media sosial. Proses tanggapan yang diterima tersebut menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat indirect. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, *e-mail*, surat pembaca dan situs media sosial internet menunjukkan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*). (Effendy, 2007, h.11)

Karakteristik komunikasi massa tersebut menggambarkan bahwa karakteristik komunikasi massa tercipta dari definisi komunikasi massa yang secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi.

2.1.2.2.2. Fungsi Komunikasi Massa

Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media mass. Maka dari itu fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut :

a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama:

1) *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan)

2) *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi

atau adanya serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu pun radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan. Media cetak maupun online pun kini hampir semua menanamkan beberapa unsur kecil yang bersifat hiburan. (Elvinaro, 2007, h.15-17)

Fungsi komunikasi massa secara umum yaitu sebagai berikut :

a. Fungsi informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

b. Fungsi Pendidikan

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

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya.

Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-ilkan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar serta pada dinding-dinding media sosial dalam internet. (Elvinaro , 2007, h.19)

Fungsi umum tersebut menjelaskan bahwa komunikasi massa sangat berpengaruh terhadap komunikannya selain berpengaruh dalam hal yang sifatnya mendidik juga sangat berpengaruh dan juga dibutuhkan dalam hal Informasi.

dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** mengutip **De Vito** yang menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus, sebagai berikut :

a. Fungsi Meyakinkan (*to persuade*)

- 1) Mengukuhkan, usaha untuk melakukan persuasi yang dipusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu
- 2) Mengubah, media akan mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu.
- 3) Menggerakkan, dilihat dari sudut pengiklan (*advertiser*), fungsi terpenting media massa adalah menggerakkan (*activating*) konsumen untuk meng-ambil tindakan. Media berusaha mengajak pembaca atau pemirsa untuk membeli dan menggunakan produk merek tertentu. Setelah suatu sikap dibentuk atau suatu pola perilaku dimantapkan, media

berfungsi menyalurkan dan mengendalikannya ke arah tertentu.

- 4) Menawarkan etika, fungsi persuasif dari media massa lainnya adalah mengerikakan (*ethicizing*). Dengan mengungkapkan secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pembaca dan pemirsa.

b. Fungsi Menganugerahkan Status

Penganugerahan status (*status conferral*) terjadi apabila berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga prestise (gengsi) mereka meningkat.

c. Fungsi Membius (*narcotization*)

Salah satu fungsi media massa yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotization*). Ini berarti bahwa apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil.

d. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak disadari oleh kita semua adalah kemampuannya untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok.

e. Fungsi Privatisasi

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri, bahwa berlimpahnya informasi yang dijejalkan kepada kita telah membuat kita merasa kekurangan. (Elvinaro, 2007, h.20-24)

Kelima Fungsi Komunikasi massa yang secara khusus tersebut dapat membukakan kita dengan beberapa pengaruh yang tidak disadari sebelumnya, dari lima fungsi tersebut dapat juga membuat pemirsa dan pembaca lebih baik lagi dalam memanfaatkan media massa.

2.1.2.3. Komunikasi Periklanan

Iklan dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal sedangkan lambang yang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan Suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai gaya hidup tertentu yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai kemewahan, dan seterusnya (Hoed, 2003, h.117). Penafsiran yang bertahap-tahap tersebut merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis.

Memilih sampel iklan yang dapat dianalisis didasarkan pada iklan yang penuh dengan bahan yang dapat dianalisis tersebut, sebaiknya iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik, dan sebagainya. Untuk menganalisis iklan, menurut dalam buku **Analisis Semiotika** menyebutkan hal-hal berikut ini barangkali perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut :

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain

6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khalayan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.(Berger, 2003, h.117)

Hal yang dianalisis dalam iklan memang berbagai macam dari mulai konsep, makna sampai pesan dan hal-hal yang terkait didalamnya menjadi objek penting untuk dianalisis dalam iklan tetapi hal tersebut tentunya dapat dianalisis melalui pendekatan-pendekatan yang ada dalam ilmu semiotika.

2.1.2.4. *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “publik” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “*relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah “*relations*” merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah “*relations*” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Pengertian diatas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam

suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama. Dapat diuraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh pakar komunikasi. *Public Relations*, yang didefinisikan oleh Frank Jefkins adalah Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Definisi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression". (proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.). (Seidel, 2001, 24)

Berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya, dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk

memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul *opini public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.1.2.4.1. Karakteristik *Public Relations*

Ciri dan fungsi sangat erat kaitannya, fungsi atau dalam Inggris *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *factio* yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan, dalam kaitannya dengan humas dalam suatu instansi berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya.

Berfungsi tidaknya humas dalam organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri humas adalah sebagai berikut:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. Public yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah Publik eksternal dan Publik Internal. (Effendy, 2012, h.8)

Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan Publik mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

2.1.2.4.2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Cutlip & centre, 1998, h.19)

Berbagai fungsi tersebut memiliki satu kesatuan yaitu dalam segi perencanaan dan pengelolaan karena humas adalah bagian dari pemaparan fungsi manajemen maka dari itu pengertian dari manajemen terkandung didalam humas.

2.1.2.4.3. Tugas *Public Relations*

Meraih tujuan dari *Public Relations* yang beberapa diantaranya adalah memperoleh opini publik yang *favorable* dan menciptakan kerja sama yang baik

antar berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kepada publik internal dan eksternal.

Publik Internal adalah publik yang berada didalam organisasi, seperti karyawan, manajer, direksi, organisasi yang ada dalam perusahaan, dan lain sebagainya dan yang dimaksud dengan Publik Eksternal yaitu publik yang berada diluar organisasi, seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas dan lain sebagainya. Tugas dan sasaran dari publik yang disebutkan diatas, dapat kita deskripsikan sebagai Internal *Public Relations* sebagai berikut :

- a. Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan Internal *Public Relations*. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam Internal *Public Relations*
- b. Menciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan, pimpinan yang merupakan *feed back* berdasarkan pada *good human relations* sesuai dengan prinsip semua *Public Relations*.
- c. Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus menganalisa tentang *policy* kepegawaian (*personal policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya ; menganalisa apa yang telah dilaksanakan dalam internal *public relations* ; mengadakan *survey* tentang *attitudes* para karyawan terhadap instansi itu dan kegiatan- kegiatannya. Maksudnya adalah untuk mengetahui apakah sikap mereka itu acuh tak acuh, tidak *well-informed*, salah

pengertian, dan sebagainya yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan-perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama.

(Abdurrachman, 2001, h.3)

Internal *Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawannya dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak suatu golongan, jujur dan bijaksana, sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu.

Eksternal *Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produksi.
- c. Mencari modal dan hubungan.
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.

- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain. (Abdurrachman, 2001, h.4)

Berdasarkan itu, tugas penting Eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan diluar badan itu.

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam Eksternal *Public Relations* atas dasar memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari publik luar (*eksternal public*), menciptakan kesediaan kerja sama dari publik adalah sebagai berikut :

- a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, menilai para pegawai dan metode yang digunakan.
- b. Memberi *advies* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan Public Relations mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
- c. Memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar publik tetap informed tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu.
- d. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu. Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

1. *Personal contact* (kontak pribadi)
2. *Press release*
3. *Press relations*
4. *Press conference & press briefings*
5. *Publicity*
6. Radio dan televisi
7. Film
8. Media komunikasi dan informasi lainnya. (Abdurrachman, 2001, h.7)

Tugas *public relations* tersebut menggambarkan bahwa seorang praktisi PR harus mampu menguasai komunikasi yang baik dalam menyikapi berbagai macam hal dan memberikan nasehat serta solusi dalam berbagai macam masalah yang akan hadir.

2.1.2.5. Media

Studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi, seperti halnya basis studi komunikasi, adalah proses komunikasi, dan intinya adalah makna. Dengan kata lain, mempelajari media adalah mempelajari makna dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimana ia berkaitan dengan pemikiran kita sendiri. Maka itu, metode penelitian dalam komunikasi semestinya mampu mengungkapkan makna yang terkandung dalam materi pesan komunikasi.

Mesti disadari bahwa dibalik semua fungsi media (massa) yang tampaknya sudah komunikatif tersebut, sesungguhnya terdapat fungsi internal yang disadari maupun tidak telah “serba menentukan” pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan perilaku orang. Hal ini menjadi mungkin tatkala media dipandang sebagai penyampai imaji. Makna media yakni Imaji ini tidaklah terbatas pada sesuatu yang “tampak” dan hadir pada batin. Inilah yang sering disebut-sebut Horowitz dalam (*Theory of Imagination*). (Neuman, 2003, h.111)

Bagaimana isi media harus dijelaskan atau dengan pertanyaan lain, ketika media memberitakan suatu peristiwa dengan orientasi tertentu, bagaimana kita menjelaskannya dalam studi media, terdapat tiga pendekatan untuk menjelaskan media yakni Pertama, pendekatan politik-ekonomi (*the political-economy approach*); kedua, pendekatan organisasi (*organizational approach*); dan ketiga, pendekatan kulturalis (*Culturalist approach*). (McNair, 2003, h.111)

Pendekatan politik-ekonomi berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta ke arah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan.

Pendekatan organisasi bertolak belakang dengan pendekatan politik-ekonomi. Dalam pendekatan politik-ekonomi, isi media diasumsikan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan eksternal di luar diri pengelola media. Pengelola media

dipandang bukan sebagai entitas yang aktif, dan ruang lingkup pekerjaan mereka dibatasi berbagai struktur yang mau mekasakannya untuk memberitakan fakta dengan cara tertentu. Pengelola media dipandang tidak bisa mengekspresikan pandangan personalnya. Sebaliknya, kekuatan eksternal di luar konteks pengelolaan media adalah yang menentukan apa yang seharusnya diwartakan dan di wacanakan. Pendekatan dalam proses pembentukan dan produksi berita. Dalam pendekatan ini, berita dilihat sebagai hasil dari mekanisme yang ada dalam ruang redaksi. Praktik kerja, profesionalisme, dan tata aturan yang ada dalam ruang organisasi adalah unsur-unsur dinamik yang mempengaruhi pemberitaan.

Pendekatan kulturalis merupakan gabungan antara pendekatan politik-ekonomi dengan pendekatan organisasi. Proses produksi berita di sini dilihat sebagai mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor internal media. Mekanisme yang rumit itu ditunjukkan dengan bagaimana perdebatan yang terjadi dalam ruang pemberitaan. Media pada dasarnya memang mempunyai mekanisme untuk menentukan pola dan aturan organisasi, tetapi berbagai pola yang dipakai untuk memaknai peristiwa tersebut tidak dapat dilepaskan dari kekuatan-kekuatan politik-ekonomi diluar media

2.1.2.6. Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang amerika memiliki televisi dirumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari. (Agee, 2007, h.134)

Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave* (*wireless cable*) yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa. Televisi tambah marak lagi setelah dikembangkannya *Direct Broadcast Satellite* (DBS).

2.1.2.6.1. Pengertian Televisi

Suatu program siaran televisi dapat dilihat dan dingear oleh penonton oleh karena dipancarkan oleh pemancar. Kalaupun pemancarnya “mati” atau tidak di udara, maka mereka tidak bisa melihat apa-apa.

Televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Para penonton di rumah-rumah tak mungkin menangkap siara televisi, kalau tidak ada unsur-unsur radio. Dan tak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar pesawat televisi, jika tidak ada unsur-unsur film. (Onong, 2003, h.174)

Prinsip pemancaran oleh pemancar televisi dan prinsip penangkapan oleh pesawat televisi adalah sama dengan prinsip radio. Sering terjadi gambar-gambar pada layar televisi mendadak menjadi jelek atau berubah-ubah bentuknya, sedang suaranya tetap baik. Di sini jelas, bahwa segi auditifnya baik, jelas pula, bahwa pada siaran televisi terdapat unsur radio.

Sesuatu yang dipancarkan oleh pemancar televisi, selain suara juga gambar. Tanpa gambar bukanlah televisi namanya. Televisi terdiri dari istilah “tele” yang

berarti jauh dan “visi” (vision) yang berarti penglihatan. Segi “jauh” nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan”-nya oleh gambar. Tanpa gambar tak mungkin ada apa-apa yang dapat dilihat. Para penonton dapat menikmati siaran televisi, kalau pemancar televisi tadi memancarkan gambar. Dan gambar-gambar yang dipancarkan itu adalah gambar-gambar yang bergerak (dalam hal tertentu juga gambar diam, *still picture*). Dan prinsip dari penggerakan gambar itu adalah film. Para penonton tak mungkin dapat menyaksikan apa-apa pada layar pesawat televisinya, kalau objeknya tidak diambil oleh kamera dengan lensanya. Prinsip kamera televisi adalah prinsip kamera film. Jika dicari pebedaanya, maka perbedaan itu ialah bahwa proses pengambilan (*shooting*) pada televisi berlangsung secara elektronis, pada film secara mekanis. Dan istilah elektronis adalah istilah radio. Jelaslah bahwa televisi adalah paduan radio dan film.

2.1.2.6.2. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan sementara pada televisi dua alat indra tadi mendapatkan stimulus dua-duanya. Berbagai macam karakteristik televisi yaitu sebagai berikut :

a. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun

demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya, harus ada kesesuaian secara harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya melihat gambarnya tanpa suara, atau suara tanpa gambar. Dalam acara musik kita sering melihat ketidakharmonisan antara gerakan bibir dan mulut penyanyi dengan bunyi kata-kata dalam lagu (acara rekaman. Contoh lain, dalam acara wawancara udara (*interview on the air*), kadang-kadang sumber atau orang yang diwawancarai (interviewer) sedang menjawab pertanyaan, namun gambar yang dilihat adalah pihak lain yang tidak sedang berbicara. Ini juga merupakan bentuk ketidakharmonisan antara kata-kata dan gambar pada televisi siaran. Karena sifatnya yang *audiovisual* itu pula, maka acara siaran berita harus selalu dilengkapi dengan gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta (*still picture*), maupun film berita, yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita. Pemirsa pada umumnya merasa terpenuhi keingintahuannya bila setiap berita televisi dilengkapi dengan film berita. Terlebih lagi bila kualitas rekamannya baik, serta *moment* pengambilannya tepat, seolah-olah pemirsa melihat langsung peristiwa tersebut.

b. Berpikir dalam gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau

mebaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seseorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Objek tersebut bisa manusia, benda kegiatan dan lain sebagainya. Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu. Dalam proses penggambaran ada gerakan-gerakan kamera tertentu yang dapat menghasilkan gambar sangat besar (*big close-up*), gambar diambil dari jarak dekat (*close up*), dan lain-lain. Perpindahan dari satu gambar ke gambar lainnya juga bermacam-macam, bisa secara menyamping (*panning*), dari atas ke bawah atau sebaliknya (*tilting*), dan sebagainya.

c. Pengoprasian lebih kompleks

Pengoprasian televisi dibandingkan dengan radio siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain. Bila menyangkut acara drama musik yang lokasinya di luar studio, akan lebih banyak lagi melibatkan orang kerabat kerja televisi (*crew*). Peralatan yang digunakannya pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah, dan radio siaran. (Elvinaro, 2004, h.137-140)

Karakteristik tersebut membuka tabir bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka televisi selain tiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop (pada masanya), sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman

dan nyaman, sedang pesawat yang kecil mungil itu dapat menghadirkan selain film juga program menarik lainnya.

2.1.2.6.3. Televisi di Indonesia

Penyelenggaraan siaran televisi merupakan bidang yang mahal. Alat perlengkapan studio dan pemancarnya serta penyelenggaraan program setiap harinya memerlukan biaya yang sangat banyak sukar dipenuhi dengan pemasukan uang dari periklanan. Periklanan di Indonesia belumlah berkembang seperti di negara-negara lain (pada masanya). Hal ini dapat dimengerti, karena periklanan hanya hidup subur dan berkembang di negara-negara yang sudah maju dalam industri dan perdagangan.

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya. Tetapi sejauh mana pengaruh positif dan sejauh mana pengaruh yang negatif, belum diketahui banyak. Di Indonesia, meskipun tidak sebanyak di negara-negara yang sudah maju, penelitian telah dilakukan, baik oleh Departemen Penerangan sebagai lembaga yang paling berkompeten, maupun oleh perguruan-perguruan tinggi. Menurut dalam buku **Ilmu, teori dan filsafat komunikasi** mengatakan bahwa :

Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton. Ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton

terharu, terpesona atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi ialah seakan-akan menghipnotisir penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi. (Mar'at, 2003, h.192)

Kelatahan atau barangkali lebih tepat dikatakan peniruan yang seringkali dipermasalahkan yakni peniruan yang negatif, kenyataan televisi tidak selalu menimbulkan pengaruh peniruan negatif, tidak jarang juga yang positif, yang menjadi persoalan sekarang bagaimana kita harus menggalakkan peniruan yang positif dan mencegah peniruan yang negatif.

2.1.2.7. Iklan

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. Dasar-dasar periklanan adalah 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. (Bitner, 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.

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.

2.1.3. Kerangka Teoretis

2.1.3.1. Semiotika

Semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, melainkan juga bisa memnentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk memengaruhi makna dan gambaran

yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. (Sobur, 2014, h.80) Public Relation yang memiliki fungsi manajemen didalamnya manakala konstruk realitas media berada dengan realitas yang ada di masyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik bisa terwujud melalui penggunaan bahasa penghalusan, penguburan atau bahkan pengasaran fakta. Kekerasan simbolik tidak hanya beroperasi lewat sendiri, yakni pada apa yang diucapkan, disampaikan atau diekspresikan. (Anto, 2014 h.81) Maka dari itu seorang praktisi *Public Relations* yang seperti dikatakan sebelumnya memiliki fungsi manajemen didalamnya harus dapat memahi tanda dan makna yang terkandung dalam sebuah pesan mau itu berupa audio ataupun visual karena untuk menunjang keberhasilan dari maksud *Public Relations* sebagai fungsi manajemen.

2.1.3.2. Konstruksi Sosial

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, ia menggambarkan proses sial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Asal usul Konstruksi Sosial dari filsafat konstruktivisme yang di mulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Ide dasar semua teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya”. (Ritzer, 2005, h.35)

Tindakan manusia tidak sepenuhnya di tentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

Bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunti-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. (Saussure, 2003, h.46)

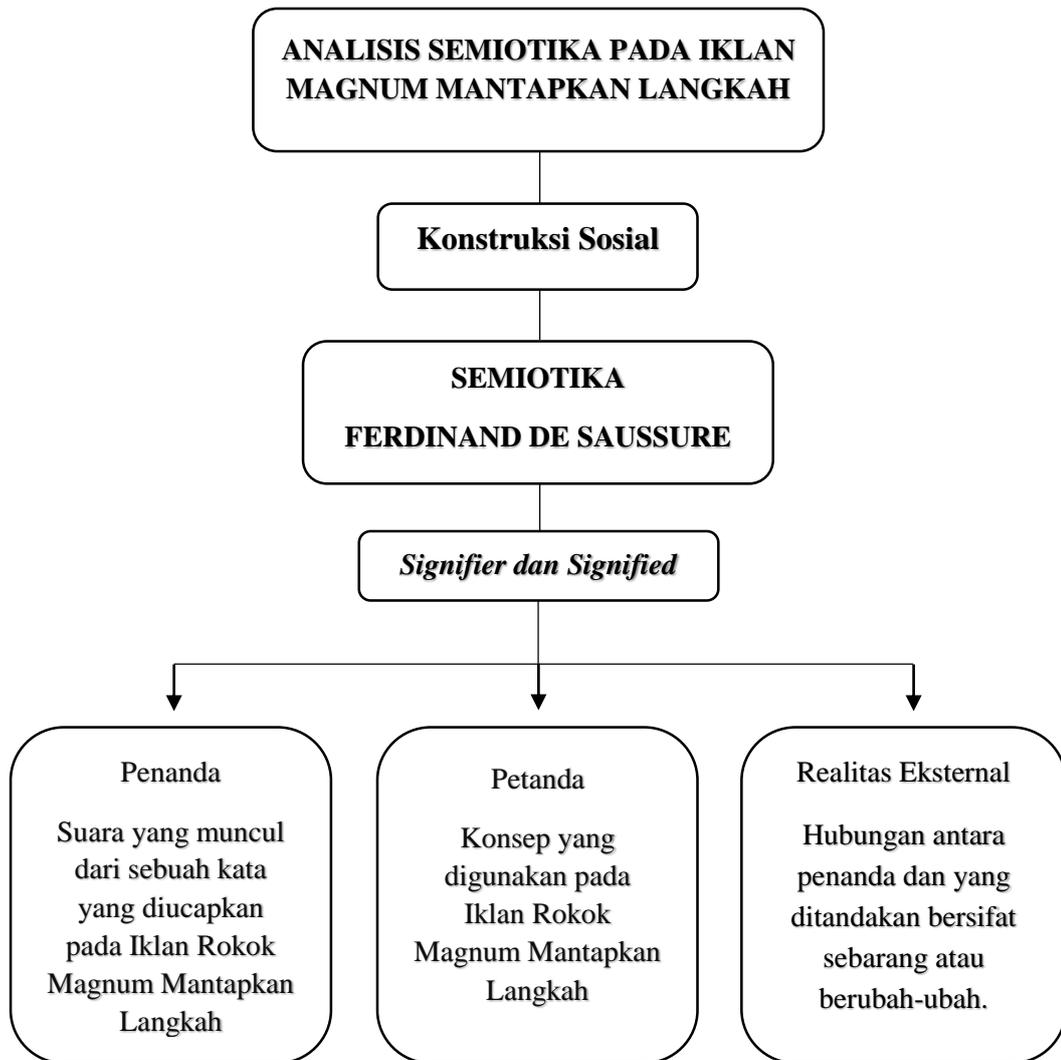
Suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda. Tanda dan penanda merupakan sebuah istilah yang tentunya mengandung makna dalam sebuah audio visual, dalam *Public Relations* audio visual merupakan sebuah alat yang membantu seorang praktisi untuk menyampaikan pesan selain itu audio visual

ini merupakan suatu pesan juga yang harus dipahami seorang praktisi *Public Relations*. Setiap tanda kebahasaan :

Pada dasarnya menyatukan 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*), sedang konsepnya adalah petanda (*signified*). Dua unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali. Pemisahan hanya akan menghancurkan kata tersebut. Ambil saja, misalnya, sebuah kata apa saja, maka kata tersebut pasti menunjukan tidak hanya suatu konsep yang berbeda (*distinct concept*), namun juga suara yang berbeda (*distinct sound*)".(Saussure, 2003, h.47)

Pendapat yang menyatakan bahwa ikatan mendasar yang ada dalam bahasa adalah antara kata dan benda memang tidak diterima. Namun, konsepnya tentang tanda menunjuk ke otonomi relatif bahasa dalam kaitannya dengan realitas.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Hasil modifikasi peneliti dan pembimbing tahun 2018