**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis**

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai berikut:

1. Nurrul Suciati Alamanda Linggawuni, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Tahun 2013, dengan judul “Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku *Social Experiment* di Youtube”

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Suciati Alamanda Linggawuni berjudul “Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku *Social Experiment* di Youtube” menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teori Semiotika Ferdinand De Saussure. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa penelitian ini lebih mengacu pada makna yang terkandung pada setiap kalimat dan kata yang terkandung dalam iklan Balonku *Sosial Experiment*.

1. Taufik Hidayat Heryanto, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Tahun 2012, dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Indomie Kuah Rasa Kari Ayam Edisi Nicholas Saputra Tahun 2015 di Youtube”

Penelitian yang dilakukan Taufik Hidayat Heryanto berjudul “Analisis Semiotika Iklan Indomie Kuah Rasa Kari Ayam Edisi Nicholas Saputra Tahun 2015 di Youtube” menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa

penelitian ini lebih mengacu pada representasi yang terdapat pada potongan-potongan gambar pada Iklan Indomie

1. Siti Sopianah ,Jurusan Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2010, dengan judul “ Analisis Semiotik terhadap Iklan susu bendera edisi ramadhani 1430 H di Televisi.”

Penelitian yang dilakukan Siti Sopianah berjudul “ Analisis Semiotik terhadap iklan susu bendera edisi ramadhani 1430 H di Televisi” menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teori Semiotika Roland Barthes.

Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa penelitian ini lebih mengacu pada makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada dalam iklan tersebut.

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Literatur Jurnal 1 | Judul | Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku *Social Experiment* di Youtube |
|  | Peneliti | Nurul Suciati Alamanda Linggawuni |
|  | Tahun | 2018 |
|  | Sumber | Perpustakaan FISIP Universitas Pasundan |
|  | Hasil | Hasil penelitian yang diperloeh dari penelitian ini ialah, Iklan Balonku Sosial Experiment , mrmpunyai 21 scenes yang mengandung makna realitas subjektif, yang dimana menunjukan keputusan seseorang dalam menanggapi kebutuhan yang menjadi prioritas. |
|  | Perbedaan | Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang iklan Balonku *Social Experiment* di Youtube. |

**Sumber: Modifikasi Peneliti, 2019**

**Tabel 2.2**

**Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Literatur Jurnal 2 | Judul | Analisis Semiotika Iklan Indomie Kuah Rasa Kari Ayam Edisi Nicholas Saputra Tahun 2015 di Youtube |
|  | Peneliti | Taufik Hidayat Heryanto |
|  | Tahun | 2017 |
|  | Sumber | Perpustakaan FISIP Universitas Pasundan |
|  | Hasil | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah, Iklan Indomie menggunakan sosok Nicholas Saputra dalam iklan mie instant kuah rasa kari ayam bahwa itu adalah salah satu produk yang dapat di konsumsi dengan praktis dalam segala suasana dan aktivitas. |
|  | Perbedaan | Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang iklan Indomie Kuah Rasa Kari Ayam Edisi Nicholas Saputra Tahun 2015 di Youtube |

**Sumber: Modifikasi Peneliti, 2019**

**Tabel 2.3**

**Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Literatur Jurnal 3 | Judul | Analisis Semiotik terhadap Iklan susu bendera edisi ramadhani 1430 H di Televisi. |
|  | Peneliti | Siti Sopianah |
|  | Tahun | 2010 |
|  | Sumber | Google Cendikia  |
|  | Hasil | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah, Ditinjau dari Denotasi, Konotasi dan Mitos pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan susu bendera edisi Ramadhan bertema “saling menguatkan saat Ramadhan” yang di artikan penulis bahwa dengan meminum segelas Susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model dalam iklan ini. Dan juga hasil dari mitos yang menjelaskan bahwa menangis, makan angin dan buang angin dalam air sebenarnya tidak membatalkan ibadah puasa. |
|  | Perbedaan | Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang Iklan susu bendera edisi ramadhani 1430 H di Televisi |

**Sumber: Modifikasi Peneliti, 2019**

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Komunikasi**

Manusia tidak bias seharipun tanpa berkomunikasi. Dalam kehidupan social, setiap orang pasti membutuhkan orang lain untuk tolong menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama.

 Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi.

 Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide seseorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal dengan tujuan menimbulkan timbal balik dan efek terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

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

1. **Pengertian Komunikasi**

Hakikat komunikasi yaitu pernyataan seseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan dinyatakan melalui Bahasa sebagai alat pengirimnya. Kata komunikasi sendiri berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti “sama” atau “*comunicare*” yang berarti “membuat sama”

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 (Cangara, 2000:19)

“Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku” (Muhammad, 2005: 5). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman 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. Komuniasi seperti ini dapat dikaitkan sebagai komunikasi efektif.

1. **Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

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 berprilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.

1. Menurunkan warisan social 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, 2004:17)

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 presepsi 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 berprilaku dan nilai-nilai apa yang penting yang diwariskan ke generasi 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.

1. **Tujuan Komunikasi**

Selain fungsinya, komunikasi juga memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

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*)

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 social dan berpartisipasi social. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan (Effendy, 2003: 55)

**2.2.1.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukan kepada umum. Media massa modern menunjukan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksikan, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. “Pesan yang dikomunikasi melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people)*”(Elvinaro,2007:3).

Dari definisi tersebut maka Komunikasi Massa merupakan penyampaian pesan kepada publik secara luas dengan menggunakan saluran media massa, seperti surat kabar, radio, dan telivisi.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khaayak banyak (publik). Organisasi-organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan dan menyampaikan pada khalayak.

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Disamping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Dengan kata lain pesan dalam komunikasi massa ini diperuntunkan kepada massa. Hal itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara personal bukan masal. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik atau media massa *online*.

Saluran media massa cetak biasa digunakan untuk mengirim pesan bersifat tekstual (teks) atau visual (gambar). Jenisya meliputi koran, majalah, tabloid, poster, pamflet, dsb. Sementara media massa elektronik, ialah media pengiriman pesan secara mekanis yang bentuk pesannya bisa bersifat audio untuk radio dan audio-visual untuk televisi. Namun dewasa ini ada media pengirim pesan terbaru yakni media *online*. Media massa satu ini mempunyai sifat ang lengkap mencakup apa yang dimiliki oleh radio dan televisi, bahkan media *online* punya kelebihan disbanding media cetak dan elektronik. Keunggulan media online terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. Hal itu disebebkan media *online* yang memakai jaringan internet, membuat pengguna bisa saling memberi *feedback* (umpan balik) secara realtime (cepat). Ini jelas berbeda dengan radio ataupun televisi yang cenderung menjadikan khalayak sebagai penerima pesan saja tanpa umpan balik. “*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*”(Elvinaro, 2003:3). Definisi tersebut mengartikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk pengiriman pesan kepada komunikan yang jumlahnya banyak melalui media massa.

1. **Karakteristik Komunikasi Massa**

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi masa. Karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. Komunikasi Massa Bersifat Umum, pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.
2. Komunikasi Bersifat Heterogen, perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikasi.
3. Media Massa Menimbulkan Keserempakan, yang dimaksud dengan keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media cetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.
4. Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat Non-Pribadi, dalam komunikasi massa hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi, karena komunikan yang *anonym* dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum (Effendy, 1993:81).

Penyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan secara terbuka untuk umum, memiliki keanekaragaman dari komunikasinya serta penyampaian melalui media massa diterima oleh khalayak secara serempak dan penyebaran dilakukan secara massal.

1. **Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa diantaranya; “1) *Surveilance* (Pengawasan), 2) *Interpretation* (Penafsiran), 3) *Linkage* (Pertalian), 4) *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai), 5) *Entertainment* (Hiburan) (Widjaya, 2002:25)”. Kelima fungsi diatas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga media massa dicirikan sebagai alat kontrol sosial. Sebagai saluran, pesan media massa bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan mempengaruhi perasaan, sikap, opini atau perilaku khalayak meupun individu.

Dari kelima fungsi komunikasi massa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Fungsi *Surveilance* (Pengawasan)**

Komunikasi massa dalam hal yang tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat. Dengan efek komunikasi yang bisa mengubah sikap, opini dan perilaku menjadikan fungsi komunikasi massa ini efektif untuk menjaga kehidupan sosial dan menggiringnya kearah yang dianggap ideal oleh masyarakat. Oleh karena itu, bisa saja media massa memberikan pengaruh melalui opini-opini yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kognisi terhadap sesuatu yang diinginkan.

1. **Fungsi *Interpretation* (Penafsiran)**

Komunikasi massa memberikan fungsi bahwa media massa sebagai selurannya sedang memasok pesan, data, fakta dan infomasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan Pendidikan bagi khalayak. Media massa yang punya pandangan ideal terhadap sesuatu akan memberi pengetahuan bagi khalayak terhadap apa yang sedang dipermasalahkan khalayak. Disini komunikasi massa memberikan penafsiran paling kentara, bisa dilihat dari media massa yang mempublikasikan opini dari para ahli. Pembuatan opini-opini itu bisa ditemukan dalam media cetak lewat rubrik, opini atau tajuk rencana, juga di radio dan televise yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari penafsiran ini diantaranta memberikan hiburan, Pendidikan, pemahaman. Dan membentuk opini publik serta kemungkinan propaganda untuk khalayak.

1. **Fungsi *Linkage* (Keterkaitan)**

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitan ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notaben tidak semata-mata homogeni. Karena media massa bisa mendesain tatanan sosial kearah yang ideal, maka keberagaman masyarakat sebenarnya merupakan bidang garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan sikap, opini perilaku khalayak dari pesan-pesan di media. Terdapat keberagaman khalayak dari segi budaya, agama golongan, dsb. yang terkadang terdapat kesamaan *interest* (minat) terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

1. **Fungsi *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)**

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada begaimana individua tau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telat menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula. Dalam konteks ini, media massa bisa mewakilkan perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, untuk informasikan kepada khalayak atau publik dengan tujuan yang konstruktif, namun tidak menutup kemungkinan destruktif. Kondisi seperti itu bisa terjadi sebab media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terdapat nilai-nilai yang dirasa sesuai dengan dirinya, kemungkinan besar akan diambil sebagai hal baru.

1. **Fungsi *Entertainment* (Hiburan)**

Dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu menghibur sekalipun isi pesan tidak murni menghibur.

Dari fungsi-fungsi komunikasi massa yang sudah diuraikan, secara tidak langsung telah memberikan unsur pengaruh terhadap khalayak atau pubilk. Pengaruh tersebut terjadi akibat adanya pertemuan antara pesan komunikasi massa dan persepsi dalam komunikasi intrapersonal. “Media massa merupakan sarana paling efektif untuk: 1) Menjangkau masyarakat dalam usaha memperkenalkan ide baru, dan, 2) Membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi tersebut.” (Depari, McAndrews, 1978:29).

Dari penyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah dan ditunjukan kepada massa atau khalayak yang beragam serta bersifat umum yang mana khalayak akan membandingkan dirinya dengan isi pesan media massa yang sesuai dengan dirinya akan dianggap hal baru.

1. **Model Komunikasi Massa**

Empat model komunikasi massa, yakni :

1. Model Jarum Hipodermik *(Hypodermic Needle Model)*, secara harifah “*hypodermic*” berarti di bawah kulit. Dalam hubungannya dengan komunikasi massa, istilah (*hypodermic needle model*) mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung itu adalah sejalan dengan pengertian “perangsang tanggapan” (*stimulus response*). Media massa digambarkansebagai jarum hipodermik raksasa yang mencotok massa komunikan yang pasif. Elibu Katz dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengatakan bahwa model tersebut terdiri dari :
2. Media yang sangat ampuh yang mampu memasukan ide pada benak yang tidak berdaya.
3. Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang berhubungan dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak berhubungan satu sama lain.
4. Model Komunikasi Satu Tahap (*One Step Flow Model*), model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada saluran komunikan. Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan, tapi model satu tahap mengakui bahwa :
5. Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat.
6. Aspek pilihan dari penampilan, penerima dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan.
7. Untuk setiap komunikan terjadi efek yang berbeda.

Selanjutnya model satu tahap memberi keleluasaan kepada saluran komunikasi massa untuk memancarkan efek komunikasi secara langsung.

1. Model Komunikasi Dua Tahap (*Two Step Flow Model*), model dua tahap ini menyebabkan kita menaruh perhatian kepada peranan media massa dan komunikasi antarpribadi.

Berlainan dengan model jarum hipodermik yang beranggapan bahwa massa merupakan tubuh besar yang terdiri dari orang-orang yang tak berhubungan tetapi berkaitan kepada media, maka model dua tahap melihat massa sebagai perorangan yang berinteraksi. Hal ini menyebabkan terbawa kembali ke komunikasi massa. Dari hipotesis dua tahap terdapat dua keuntungan, takni :

1. Suatu pemusatan kegiatan terhadap kepemimpinan opini dalam komunikasi massa.
2. Beberapa perbaikan dari komunikasi dua tahap, seperti komunikasi satu tahap dan komunikasi tahap ganda.
3. Model Komunikasi Tahap Ganda (*Multi Step Flow Model*), model ini menggabungkan semua model yang telah dibicarakan terlebih dahulu. Model banyak tahap ini didasarkan pada fungsi penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikasi. Hal ini tidak mencakup jumlah tahap secara khusus, juga tidak khusus bahwa bagi lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat jumlah “*relay*” yang berganti-ganti. Beberapa komunikan menerima pesan langsung melalui saluran dari komunikator yang lainnya terpindahkan dari sumbernya beberapa kali. (Effendy, 1993: 84).

Beberapa penyataan diatas bisa dikatakan bahwa model komunikasi massa dibuat dan dikembangkan seara berbeda antara model satu dengan model yang lainnya.

1. **Hambatan Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki beberapa hambatan, yakni:

1. Hambatan Psikologi
2. Kepentingan (*Interest*)
3. Prasangka (*Prejudice*)
4. Stereotip (*Stereotype*)
5. Motivasi (*Motivation*)
6. Hambatan Sosiokultural
7. Aneka Etnik
8. Perbedaan Norma Sosial
9. Kurang Mampu Berbahasa Indonesia
10. Faktor Semantik
11. Pendidikan Belum Merata
12. Hambatan Mekanis
13. Hambatan Interaksi Verbal
14. Polarisasi
15. Orientasi Intensional
16. Evaluasi Statis

Indiskriminasi (Elvinaro, 2007:89)

Dari hambatan-hambatan diatas komunikasi massa memiliki jenis hambatannya yang relatif lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen komunikasi massa.

* + - 1. **Media Massa**

Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

Media massa merupakan sumber kekuatan, alat control, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya yang lainnya. (McQuail 1989:115).

Media massa terbagi menjadi dua, diantaranya :

1. Media Massa Cetak
2. Surat Kabar
3. Majalah
4. Media Masa Elektronik
5. Media Massa Elektronik
6. Radio
7. Televisi
8. Film (Kuswandi , 1996: 98)

Ada beberapa unsur penting dalam media massa, yakni :

1. Adanya sumber informasi
2. Isi pesan (informasi)
3. Saluran informasi (media)
4. Khalayak sasaran (masyarakat)
5. Umpan balik khalayak sasaran (Kuswandi, 1996: 98)

Berdasarkan penyataan di atas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, hiburan, pendidikan, kontrol sosial serta untuk mempengaruhi khalayak.

* + 1. **Iklan**

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainay untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Definisi iklan menurut **Liliweri** sebagai berikut :

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang memebantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.(1992:20)

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karena itu, dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya. Harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Artinya melalui informasi yang diperoleh dari iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan ingin melakukan apa yang ada pada iklan tersebut.

Iklan mempunyai jangkauan yang luas, didesain dalam berbagai cara dan disebarkan melalui berbagai media. Namun ada satu hal yang mempunyai kesamaan dalam iklan ini yaitu mempunyai sifat untuk meyakinkan atau membujuk yang merupakan strategi yang digunakan oleh pembuat iklan dengan menggunakan pilihan kata, penempatan dan permainan warna, bentuk dan teknologi grafis untuk menyampaikan maksudnya. Menurut **Riyanto** iklan secara etimologis **berasal dari bahasa Arab ‘I’lan’ yang berarti ‘pemberitahuan’**. Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada khalayak.

Klepper (dalam Liliweri 1992: 17) menjelaskan bahwa **advertising berasal dari bahasa Latin ad-vere yang mempunyai arti ‘mengoperkan pikiran dan gagasan kepad pihak lain’**. Pengertian iklan menurut **Shadaly** adalah:

Pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai. (1992: 1376)

Berdasarkan media yang digunakan iklan terdiri dari iklan media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi iklan yang disampaikan melakui surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya sedangkan media elektronik disampaikan melalui radio, televisi, film dan internet. Berdasarkan fungsinya iklan dibedakan menjadi (1) iklan produk dan iklan bukan produk (2) iklan komersial dan bukan komersial. Iklan produk mempunyai tujuan memperkenalkan suatu produk tertentu yang dihasilkan. Iklan bukan produk berisi ide-ide yang ditujukan kepada pemakainya. Iklan komersial bertujuan mengkomersialkan barang dagangannya kepada masyarakat sedangkan iklan bukan komersial tidak mengharapkan keuntungan komersial tapi keuntungan sosial. Berdasarkan bentuknya iklan pada media cetak dibagi menjadi tiga bentuk yaitu bentuk iklan gambar, iklan baris dan iklan advertorial **(**Djuroto 2000: 83**).**

Iklan gambar merupakan iklan yang paling dominan dalam surat kabar. Iklan gambar merupakan gabungan antara gambar dan huruf. Iklan baris terdiri dari huruf-huruf, yang biasanya terdiri dari pesan-pesan yang berhubungan dengan pindah alamat, lowongan pekerjaan, kehilangan, jual beli rumah dan jual beli kendaraan.

Menurut Bovee (dalam Liliweri 1992: 47) : **iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan fungsi sosial.** Fungsi pemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melaluimedia. Fungsi komunikasi karena ikan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebar luaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan. Misalnya iklan memberikan pelajaran tentang bagaimana seseorang melindungi diri dari ancaman pencemaran lingkungan, banjir maupun cara pencegahan suatu penyakit.

Dari segi ekonomi, iklan menguntungkan produsen maupun konsumen. Produsen diuntungkan karena bisa meningkatkan hasil penjualannya dan konsumen dapat mengetahui barang apa yang ada di pasaran dan lokasi penjualan produk yang terdekat ataupun yang terjauh. Tujuan iklan yang utama menurut Swastha (2000: 252) **adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa.** Di samping tujuan tadi, iklan juga mempunyai tujuan yaitu :

(1) mendukung program “personal selling” dan kegiatan promosi yang lain, (2) mencapai orangorang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesmen dalam jangka waktu tertentu, (3) mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, (4) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, (5) memperkenalkan produk baru, (6) mencegah barang-tiruan, (7) meningkatkan penjualan dan (8) memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan. Sebuah iklan baik dipublikasi melalui media cetak ataupun media elektonik, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur ikan dalam media cetak dapat dilihat berulang kali dan setiap saat menurut kebutuhan pembacanya dengan demikian menjadikannya lebih mudah diamati (Kasali, 1995: 82).

Kebanyakan struktur yang ditampilkan dengan urutan judul, subjudul, tubuh iklan dan slogan., meskipun tidak selalu semua bagian ditampilkan dalam sebuah iklan. Judul dalam iklan media cetak merupakan bagian utama dan terpenting, meski letaknya tidak selalu di awal tulisan. Judul harus dibuat menarik agar dapat membangkitkan rasa ketertarikan dari pembaca dan biasanya dicetak lebih tebal dan lebih besar dari teks lainnya sebagai “eyecatching” atau penangkap perhatian. Subjudul dibuat untuk memudahkan memahami teks dan jika judul cukup panjang. **Tubuh iklan merupakan penjelasan tentang produk dan memberitahukan secara lengkap apa yang dijual** (Riyanto, 2000: 22). Pada bagian tubuh iklan ini ditulis apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak tentang barang yang diiklankan. Slogan dipakai untuk lebih menyakinkan dan memperkuat ketertarikan pembaca. 2. Lambang verbal dan visual dalam iklan. Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdik dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdik untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya.

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

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

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

* + - 1. **Jenis-Jenis Iklan**

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

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

* Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan, memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.
* Iklan layanan masyrakat, yaitu iklan yang sifatnya ni profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat. (2001:56**)**

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

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

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

* Berdasarkan khalayak sasaran psikografis.
* Berdasarkan khalayak sasaran geografis : iklan internasional, nasional, regional, dan lokal.
* Berdasarkan tempat media : iklan media cetak dan media elektronik.
* Berdasarkan fungsi dan tujuannya iklan : iklan barang/bukan barang, iklan komersial, iklan dampak langsung/tidak langsung. (2009:30)

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

* Media above the line

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

* Media below the line

Sementara itu, media below the line adalah iklan yang menggunakan media khsus seperti leaflet, poster, spanduk, bus stop, stiker baliho, dan lain-lainnya. (2009:177)

* + - 1. **Periklanan**

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

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan, disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri perekonomian modern pasti akan lumpuh. Menurut **M. Suyanto** mendefinisikan perikalanan sebagai berikut :

Periklanan adalan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”. (2007:143)

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

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

*Public Relations* secara harfiah itu sendiri terdiri dari dua kata yakni *Public* dan *Relations*. Pengertian *Public* secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar. Dan sedangkan pengertian secara terperinci adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka fungsi *public relations*. Lalu arti kata *Relations* jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

1. **Pengertian *Public Relations***

Ada berbagai definisi *public relations* dari berbagai penjuru dunia dan berbagai ahli, akan tetapi definisi tersebut memiliki konsep yang sama dalam mengartikan dari *public relations*, yakni menciptakan hubungan yang baik antara *corporate* dan *public* sehingga terciptanya citra yang positif dari *corporate* itu sendiri. Untuk memahami apa yang dimaksud dengan *public relations* dalam suatu perusahaan atau instansi, kita harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari *public relations* itu sendiri.

*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (*Institute of Public Relations* (IPR))

*Public Relations* yang dimaksudkan disini bukan sebuah kegiatan yang dilakukan secara dadakan yang hanya bertujuan untuk menjual produk kepada masyarakat saja. Namun, *public relations* yang dimaksudkan dalam teori ini adalah kegiatan yang dilakukan secara terencana dan terorganisir. Secara terus menerus dan berkesinambungan satu sama lain, dengan tujuan sebagai upaya untuk memelihara hubungan yang baik dan menghindari *miss communication* antar perusahaan atau instansi dengan publiknya.

*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalaykanya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2003:10)

Dari pengertian Jefkins peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* adalah serangkaian kegiatan yang mempunyai tujuan khusus dan sudah terencana yang akan ditujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Agar tercipta suatu hubungan yang harmonis dan juga saling pengertian antara perusahaan atau instansi. Serta agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang telah direncanakan.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *public relations* adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah di manajemen secara matang dan baik. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar perusahaan atau instansi dengan publiknya, yang mempunyai nilai persuasif. Sehingga dapat memperlancar perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan dan juga sasarannya.

1. **Fungsi *Public Relations***

Dalam menjalankan fungsinya *public relations* harus mengikuti keinginan dari perusahaan atau instansi dimana ia bekerja. *Public Relations* harus mampu memberikan penerangan kepada publiknya secara lengap dan terperinci, dan mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organistrator.

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal dan public internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publiknya kepada organisasi atau perusahaan.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi Humas/ Public Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (Effendy, 2005: 9)

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah diuraikan, fungsi dari *public relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik. Sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persusasif kepada sasarannya. Sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada targetnya. Sehingga tujuan perusahaan atau instansi dapat tercapai sesuai sasaran.

*Public relations* memiliki fungsi sebagai *two ways communications*. Artinya *public relations* berfungsi sebagai jembatan bagi perusahaan dan publiknya agar tidak terjadi *miss communication*. Dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *public relations* adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support and public acceptance.*

IPRA adalah kumpulan dari para ahli *Public Relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikannya dan menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrumen yang sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/ perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

1. **Tujuan *Public Relations***

Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *public relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *public relations* itu sendiri. Tujuan utama dari *public relations* dalam 14 item sebagai berikut:

1. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk - produk perusahaan
6. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
7. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.
8. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar - pasar ekspor baru.
9. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis
10. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.
11. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Menyebarluadkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan
14. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (Jeffkins, 2004: 63)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka pajang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *public relations* harus bisa mengelompokan antara mana yang akan dilaksanakan perusahaan atau instansi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan - kegiatan yang efektif dan efesien. Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan seorang *public relations* yang lebih menitik beratkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau *image* bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

Pada intinya *public relations* harus tetap menjaga hubungan baik dengan pihak atau publik organisasi. hubungan baik bukan semata untuk keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik antara hubungan publik organisasi itu pun memiliki manfaat hubungan baik.

Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini *public relations* yang favourable rau menciptkan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.(Elvinaro, 1990:34)

Secara umum tujuan *public relations* adalah mendapatkan *goodwill*, menciptakan, memelihara, dan menciptakan citra perusahaan di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja pada hakekatnya, tujuan *public relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relations* itu sendiri.

Ada dua cara menetapkan tujuan pertama, mengadakan riset untuk identifikasi masalah yang sekitarnya memerlukan solusi. Kedua, mengadakan serangkain konsultasi secara dalam para pemimpin depertemen atau kalangan staf guna mengungkapkan kebutuhan komunikasi yang paling mendasar yang mereka rasakan.

1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Jika berbicara tentang ruang lingkup *public relations* maka kita tidak akan bisa terlepas dari istilah komunikasi. seorang *public relations* harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan publik eksternal mereka.

Ruang lingkup *public relations* adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan informasi dan publikasi serta mengevaluasi. *Public relations* harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugas kita. Setelah data - data tersebut terkumpul maka kita akan melakukan pengolahan data yang telah *public relations* kumpulkan. Lalu tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran kita. Dan tahap terakhir adalah mengevaluasi respon dan animo publik. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan kita serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan kita adakan mendatang.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dalam membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

*Public relations* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/ organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *public* *relations* modern, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhtikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik swasta, komersil ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

1. **Internal Public Relations**

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

Dalam suatu organisasi, internal public ralations 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 human error dan koordinasi bejalan lancar sesuai rencana.

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 pemenang saham (stakeholder relations), modal merupakn salah satu faktor 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 yang sudah terbiasa dalam bidang itu. (Effendy, 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 terntunya mendatangkan keuntungan juga bagi serta kondusif dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

Hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)
2. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)
3. *Stakeholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
4. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
5. *Humas Relations* (hubungan manusiawi) (Yulianita, 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 pernghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut dan sebagainya.

1. Manager Relations (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan Public Relations yang menjalin hubungan bai kantar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik.

1. Stakeholder Relations (Hubungan yang baik dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan kegiatan Publik Relations yang menjalin hubungan bai kantar pemegang saham yang berguna bagi kemajuan perusahaan dan keberlangsungan perusahaan.

1. Labour Relations (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan suatu kegiatan Publik Relation 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

Merupakan suatu kegiatan Public Relations untuk menjalin hubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan. Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan maupun dengan 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 masyarat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

1. **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 tersebut. Sebaiknya jika informan yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya akan ada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

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. (Elvinaro, 2002: 112)

Bedasarkan 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 masyarakat 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 adalah beberapa macam hubungan eksternal public relations, yakni sebagai berikut :

1. Costumer Relations (hubungan dengan pelanggan)

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

1. Community Relations (hubungan dengan masyarakat sekitar)

Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu diperlihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.

1. Government Relations (hubungan dengan pemerintah

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

1. Press Relations (hubungan dengan pers)

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

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal public relations dibagi menjadi empat, masing-masing hubungan ini memiliki 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 ingn dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

1. **Ciri – Ciri Public Relations**

Ciri – ciri Public Relations atau Hubungan Masyarakat disingkat Humas adalah sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang diterapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah public 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 (Effendy, 2003:38)

Dilihat dari ciri – ciri Public Relations tersebut terlihat bahwa public relations 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.

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Semiotika**

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda atau *sign*. Tanda digunakan oleh manusia untuk menggambarkan suatu hal. Komuniaksi pun berawal dari tanda, karena di dalam tanda mengandung pesan dan makna tersendiri. Dengan adanya tanda, maka akan mempermudah seseorang dalam berkomunikasi, karena tanda merupakan sebuah perantara antara seseorang dan pihak lain untuk menciptakan interaksi. Apabila tidak ada tanda di dunia ini maka tidak akan tercipta komunikasi.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Menurut **Sobur** tanda adalah :

Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjukan pada adanya lain.(2012:19)

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Selain istilah semiotik dalam sejara linguistic ada pula digunakan istilah lain, seperti : semiologi, semasoilogi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang.  **Komaruddin Hidayat** misalnya menyebutkan :

Bidang semiotik atau semiologi adalam mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana, memahami system tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya, agar bisa menangkap pesan yang terkandung didalamnya. Dengan ungkapan lain, semiologi berperan melakukan intograsi terhadap kode-kode yang terpasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca ibarat pemburu harta yang bermodalkan peta, harus paham terhadap sandi dan tanda-tanda yang menunjukan dimana makna-makna itu tersimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu pintu makna dibuka. (2001:78)

Tanda sebenarnya mempresentasikan dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti : nama, peran, fungsi, tujuan dan keinginan tanda terdapat dimana-mana. Kata adalah tanda. Demikian pula gerak isyarat. Lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya.

* + 1. **Teori Semiotika *Charles Sanders Pierce***

Teori Peirce mengatakan bahwa sesuatu itu dapat disebut sebagai tanda jika ia mewakili sesuatu. Dalam pandangan Charles S. Peirce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce sebagai teori segitiga makna atau triangle meaning theory (Kriyantono, 2006:263). Teori segitiga makna Peirce ini terdiri dari sign (tanda), object (objek), dan interpretant (interpretan). Menurut Peirce dalam Sobur, “salah satu bentuk tanda adalah kata” (2012:115). Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Esensi tanda menurut Peirce adalah kemampuannya “mewakili” dalam beberapa hal atau kepastian tertentu.Ikon, jika ia berupa hubungan kemiripan.Ikon bisa berupa, foto, peta geografis, penyebutan atau penempatan.Indeks, jika berhubungan dengan kedekatan eksistensi. Misalnya, asap hitam tebalmembubung menandai kebakaran, wajah yang muram menandai hati yang sedih, dan sebagainya. Simbol, jika ia berupa hubungan yang sudah terbentuksecara konvensi.

Pierce memperkenalkan kembali istilah **Locke** karena melihat semiotik konsisten dengan tradisi sebelumya. Mereka yang menggunakan istilah semiotik melihat disiplin ini lebih sebagai bentuk penelaahan yang berorientasi filsafat. Mereka yang menggunakan istilah semiologi melihat bahwa disiplin ini sama dengan keseluruhan motodenya dengan ilmu lain sepert psikologi. Pada abad ke-20, sejumlah toko penting seperti **Charles Morris** (1901-1979) dalam semiotika komunikasi, karya Alex Sobur

Mengembangkan semiotika menjadi sebuah disiplin ilmu atas tiga bagian yaitu : (1) Sintantik, studi hubungan antara tanda dan tanda-tanda lain. (2) Semantik, studi hubungan antara tanda-tanda dan makna dasarnya. (3) Pragmatik, studi hubungan antara tanda-tanda dan penggunaanya. (2009:58)

**Peirce** mengatakab bahwa tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklarifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Karena jenis-jenis tanda berbeda disetiap budaya, tanpa menciptakan berbagai conoh mental yang pasti akan membentuk pandangan yang akan dimiliki orang terhadap dunia.

Interpretant

Sign

Object

Gambar 2.1. : Segitiga makna Peirce

Proses dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiotika adalah proses yang tidak ada awl maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini antara represrentament atau sign, object dan interpretant.

*Sign (representamen)* merupakan bentuk fisik atau segala sesuatuyang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, sesuatu menjadi representamen didasarkan pada *ground*-nya, dan dibagi menjadi *qualisign, sinsign dan legisign.* Awalan kata *quali* berasal dari kata *quality* , *sin* dari *singular* dan *legi* dari *lex* (wet/hukum).

1. *Qualisign* adalah tanda yang menjaid tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah *qualisign*. Karena dapat dipaaki tanda untuk menunjukan cinta, bahaya atau larangan.
2. *Sinsign* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya didalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan *sinsign.* Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau kesakitan. Seseorang dapat dikenali dari caranya berjalan, caranya tertawa, nada suara, dan caranya berdehem.
3. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tandaberdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah *legisign*, sebab bahasa adalah kode, setiap *legisign* mengandung didalamnya *sinsign,* suatu *second* yang menghubungkan dengan *third* yakni suatu peraturang berlaku umum. Maka *legisign* sendiri adalah suatu *thirdness*, misalnya rambu-rambu lalu lintasyang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.
	* 1. **Teori Konstruksi Sosial**

Berbicara mengenai teori konstruksi sosial, ada beberapa ahli yang membahasnya, salah satunya adalah Peter L Berger dan Thomas Luckman, Peter L Berger sendiri merupakan sosiolog dari *New School For Social Research,* New York, sedangkan Thomas Luckman merupakan sosiolog darai *University Of FrankFrut.* Teori konstruksi sosial dirumuskan oleh keduanya sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Menurut **Berger** dan **Luckman** dalam bukunya **The Contruction Of Reality dan The Treatise In The Sociological Of Knowlage,** mengatakan bahwa:

Konstruksi sosial adalah proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (1996:67)

Teori konstruksi sosial berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendak. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas kontrol struktur dan penata sosialnya dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosial.

**Deddy** mengemukakan pendapatnya dalam bukunya berjudul **Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi.**

Ontologi paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang diciptakan individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. (1993:39)

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L berger, seorang interpretatif . Peter L Berger bersama-sama dengan Thomas Luckman Mengatakan bahwa setiap realita sosial dibentuk dan dikonstruksikan oleh manusia, mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivitas, dan internalitas.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Dunia periklanan makin terus berkembang, belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. Pesatnya laju pertumbuhan tersebut dipicu oleh adanya media. bertambhanya media yang diakibatkannya reformasi pemerintah dibidang komunikasi, dimana pendirian media baru. Baik media cetak maupun media elektronik. Salah satu contohnya yaitu Bukalapak , yang menggunakan iklan sebagai alat promosi mereka melalui media elektronik yaitu Youtube.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenerannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Setiap pesan yang ingin disampaikan pasti terdapat tanda yang harus bisa dimaknai oleh orang yang melihat. Begitu juga setiap iklan yang didalamnya terdapat tanda-tanda yang ingin disampaikan kepada khalayak luas yang melihat iklan tersebut.

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Iklan sebagai sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, didalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message)* merupakan unsur utama iklan, yang didalam sebuah desain produkhanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya.

Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana persepsi mahasiswa yang dikaitkan dengan objek penelitian. Berikut bagain kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :

Rumusan Masalah

Apa Makna Dari Iklan Bukalapak “Zaman tak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan “

Teori Konstruksi Realitas Sosial

(Peter L. Berger dan Thomas Luckman)

Analisis Semiotika

(Charles Sander Pierce)

Interpretant

Object

Representament

Sumber : modifikasi peneliti, 2019

Gambar 2.2 : Bagan kerangka pemikiran berjudul Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi “ Zaman jangan dilawan tetapi diajak Berkawan”