

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. Denny Kurnia, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2014, dengan judul Iklan sebagai Media Penyampaian Pesan Moral

Penelitian yang dilakukan oleh Denny menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure, yakni menggali nilai-nilai petanda dan penanda pada iklan Ramayana *Dept. Store*. Hasil penelitian menunjukan penanda dan petanda pada iklan Ramayana *Dept. Store* adalah kegiatan sebuah keluarga yang berusaha membahagiakan salahsatu anggota keluarganya, salahsatu cara membahagiakannya adalah berbelanja ke Ramayana *Dept. Store* setiap hari

2. Yogie Alontari, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2013, dengan judul Analisis Semiotika Iklan Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang di Televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yogie menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce, yakni menggali nilai-nilai tanda dan interpretasi pada iklan susu Bebelac 3. Hasil penelitian menunjukkan penanda dan petanda pada iklan susu Bebelac 3 adalah tanda keakraban antara anggota keluarga dan interpretasi pada iklan ini adalah fungsi sebuah keluarga dan keseluruhan makna dari iklan ini bagaimana salahsatu anggota kesulitan maka anggota yang lain ikut merasakannya.

3. Aldi Rizky F, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2013, dengan judul Analisis Semiotika Film Jerusalem 2013.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldi menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure, tujuan untuk mengetahui nilai-nilai petanda, penanda, realitas eksternal dan nilai sosial pada film Jerusalem 2013.

Hasil penelitian menunjukkan penanda pada adegan dalam film merupakan Gerbang Damascus. Petanda pada film Jerusalem 2013 memberikan makna bahwa karakter pada film tersebut memberikan penjelasan tentang kehidupan umat muslim di Jerusalem. Realitas eksternal pada film Jerusalem 2013 merupakan kebanggaan bagi umat muslim di Jerusalem, dengan adanya gerbang Damascus ini umat muslim di Jerusalem dapat lebih memperhatikan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh umat muslim yang dapat dikunjungi oleh siapapun. Sedangkan nilai sosial pada film

ini menunjukkan bahwa tidak hanya umat muslim saja yang dapat memasuki wilayah Gerbang Damascus tetapi semua masyarakat Jerusalem dapat memasukinya. Kebersamaan antara ketiga agama samawi di Jerusalem sangat terlihat saat memasuki Gerbang Damascus tersebut.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Denny Kurnia, Universitas Pasundan tahun 2014, Iklan sebagai Media Penyampaian Pesan Moral	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan penanda dan petanda pada iklan Ramayana <i>Dept. Store</i> adalah kegiatan sebuah keluarga yang sedang berusaha membahagiakan salahsatu anggota keluarganya, salah satu caranya adalah berbelanja ke Ramayana <i>Dept. Store</i> setiap hari.
Yogie Alontari, Universitas Pasundan tahun 2013. Analisis Semiotika Iklan Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang di Televisi.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan penanda dan petanda pada iklan susu Bebelac 3 adalah tanda keakraban antara anggota keluarga dan interpretasi pada iklan ini adalah fungsi sebuah keluarga dan keseluruhan makna dari iklan ini bagaimana salahsatu anggota kesulitan maka anggota yang lain ikut merasakannya.
Aldi Rizky F, Universitas Pasundan tahun 2013. Analisis Semiotika Film Jerusalem 2013.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan penanda pada adegan dalam film merupakan Gerbang Damascus. Petanda pada film Jerusalem 2013 memberikan makna bahwa karakter pada film tersebut memberikan penjelasan tentang kehidupan umat muslim di Jerusalem. Realitas eksternal pada film Jerusalem 2013 merupakan kebanggaan bagi umat muslim di Jerusalem

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 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.

A. 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, hal. 19)

“Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku” (Muhammad, 2005, hal. 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. Komunikasi seperti ini dapat dikaitkan sebagai komunikasi efektif.

B. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

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 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. Hal.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 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 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.

C. 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.

2. 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.

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 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, hal. 55)

2.1.2.2 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 diproduksi, 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, h.3).

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

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak 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 diperuntukkan kepada massa. Hal itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara personal bukan massal. 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). Jenisnya 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 yang lengkap mencakup apa yang dimiliki oleh radio dan televisi, bahkan media *online* punya kelebihan dibanding 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 disebabkan 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, h.3).

Definisi tersebut mengartikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk pengiriman pesan kepada komunikan yang jumlahnya banyak melalui media massa.

A. 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, h 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.

B. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa diantaranya; “1) *Surveillance* (Pengawasan), 2) *Interpretation* (Penafsiran), 3) *Linkage* (Pertalian), 4) *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai), 5) *Entertainment* (Hiburan) (Widjaya, 2002, h.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 *Surveillance* (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.

2) Fungsi *Interpretation* (Penafsiran)

Komunikasi massa memberikan fungsi bahwa media massa sebagai selurannya sedang memasok pesan, data, fakta dan informasi 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 televisi yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari penafsiran ini diantaranya memberikan hiburan, Pendidikan, pemahaman. Dan membentuk opini publik serta kemungkinan propaganda untuk khalayak.

3) Fungsi *Linkage* (Keterkaitan)

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitan ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene 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.

4) Fungsi *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah 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.

5) 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 publik. 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, h 29).

Dari pernyataan 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.

C. 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 digambarkan sebagai jarum hipodermik raksasa yang mencotok massa komunikan yang pasif. Elibu Katz dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengatakan bahwa model tersebut terdiri dari :
 - a. Media yang sangat ampuh yang mampu memasukan ide pada benak yang tidak berdaya.

- b. Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang berhubungan dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak berhubungan satu sama lain.
2. 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 :
- a. Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat.
 - b. Aspek pilihan dari penampilan, penerima dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan.
 - c. Untuk setiap komunikan terjadi efek yang berbeda.
- Selanjutnya model satu tahap memberi keleluasaan kepada saluran komunikasi massa untuk memancarkan efek komunikasi secara langsung.
3. 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, yakni :

- a. Suatu pemusatan kegiatan terhadap kepemimpinan opini dalam komunikasi massa.
 - b. Beberapa perbaikan dari komunikasi dua tahap, seperti komunikasi satu tahap dan komunikasi tahap ganda.
4. 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, h. 84).

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

D. Hambatan Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa hambatan, yakni:

1. Hambatan Psikologi
 - a. Kepentingan (*Interest*)
 - b. Prasangka (*Prejudice*)
 - c. Stereotip (*Stereotype*)
 - d. Motivasi (*Motivation*)
2. Hambatan Sosiokultural
 - a. Aneka Etnik
 - b. Perbedaan Norma Sosial
 - c. Kurang Mampu Berbahasa Indonesia
 - d. Faktor Semantik
 - e. Pendidikan Belum Merata
3. Hambatan Mekanis
4. Hambatan Interaksi Verbal
 - a. Polarisasi
 - b. Orientasi Intensional
 - c. Evaluasi Statis
 - d. Indiskriminasi (Elvinaro, 2007, h. 89)

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

2.1.2.3 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
 - a. Surat Kabar
 - b. Majalah
 - c. Media Masa Elektronik
2. Media Massa Elektronik
 - a. Radio
 - b. Televisi
 - c. Film (Kuswandi , 1996, h. 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, h. 98)

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

2.1.2.4 YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video yang menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain seperti perusahaan-perusahaan sudah mengunggah materi mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih.

2.1.2.5 Iklan

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasive, tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Jadi hakikat iklan adalah pesan yang disampaikan dari komunikator pada komunikan. Oleh karena itu iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi. (Widyatama, 2006, h. 13).

Public relations merupakan bagian integral dari suatu perusahaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal-balik antara suatu perusahaan tersebut dan bisa dilakukan secara massal atau biasa disebut Komunikasi Massa. Dari pihak suatu perusahaan, komunikasi massa seperti ini di ajukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan tindakan lembaga tersebut kepada masyarakat luas. Dengan kata lain, Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam rangka

memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik dan respon positif yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik.

2.1.2.6 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.

A. Pengertian Public Relations

Ada berbagai definisi *public relations* dari berbagai penjurur 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 khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2003, h. 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.

B. 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 lengkap 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, h. 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 persuasif 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.

C. 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. Menyebarluaskan 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, h. 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 atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.(Elvinaro, 1990, h.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 serangkaian konsultasi secara dalam para pemimpin departemen atau kalangan staf guna mengungkapkan kebutuhan komunikasi yang paling mendasar yang mereka rasakan.

D. 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 lingkungannya 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 relations atau disebut juga internal relations. Hubungan internal ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi yakni dengan atasan, bawahan dan teman sejawat. Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi human error dan koordinasi berjalan 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 merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekeayaan 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, hal. 75)

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi. Jika hal ini dapat berjalan dengan baik tentunya mendatangkan keuntungan juga bagi 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, hal. 68)

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

a) *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

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

b) *Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer)

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

c) *Stakeholder Relations* (Hubungan yang baik dengan para pemegang saham)

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

d) 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.

e) 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 masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

2) 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 :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produk
- c. Mencari modal dan hubungan
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain. (Elvinaro, 2002, hal. 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 :

a. 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.

b. Community Relations (hubungan dengan masyarakat sekitar)

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

c. 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.

d. 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, hal. 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 ingin dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

E. 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, hal. 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.

2.1.3 Kerangka Teoritis

A. Konstruksi Realitas Sosial Peter L. Burger & Thomas Luckman

Konstruksi sosial (*social construction*) merupakan teori sosiologi kontemporer, teori ini dimaksudkan sebagai satu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis) dan bukan sebagai suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu.

Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah sosok korban sosial, namun

merupakan sebagai mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya. (Bungin, 2001, h. 4)

Oleh karena itu, teori ini tidak memfokuskan pada hal-hal semacam tinjauan tokoh, pengaruh dan sejenisnya. Tetapi lebih menekankan pada tindakan manusia sebagai aktor yang kreatif dan realitas sosialnya.

2.2 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.

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda atau *sign*. Tanda digunakan oleh manusia untuk menggambarkan suatu hal. Komunikasi 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.

Dengan ini, De Saussure berusaha melihat tanda sebagai sebuah kesatuan antara dua entitas mental yang terdiri atas *significant* (*signifier* atau petanda), yaitu *image scoustic* atau citra bunyi,

signifie (*signified* atau petanda), yang disebutnya sebagai konsep (Sobur, 1973, h.146)

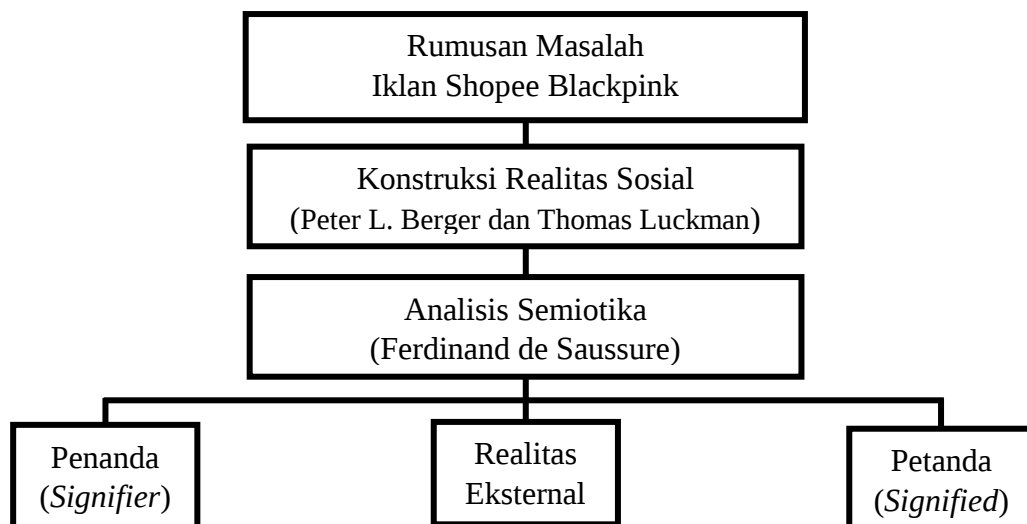
Penanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda. Petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu factor linguistik. Proses petanda dan penanda, maka akan menghasilkan realitas eksternal atau penanda. Realitas eksternal adalah segala bentuk realitas yang terjadi pada diri dan diluar diri kita. Realitas ini adalah segala fakta yang terjadi dan berlangsung di dalam kehidupan kita.

Teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah sistem tanda dan setiap tanda itu tersusun atas dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure, bahasa merupakan suatu system tanda dan setiap tanda kebahasaan, menurutnya pada dasarnya menyatakan sebuah konsep 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 tersebut tidak dapat dipisahkan sama sekali. Jika hal itu terjadi maka akan menghancurkan kata itu sendiri.

Pendekatan semiotika menurut Ferdinand de Saussure mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan. Dia menganggap bahasa sebagai system tanda. “tanda-tanda, khususnya tanda-tanda kebahasaan, setidaknya-tidaknya memiliki dua buah karakteristik primordial, yaitu bersifat linier dan arbitrer” (Budiman, 1999, h. 38).

Intinya yang terpenting dalam pembahasan pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu system tanda dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure bahasa merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Tanda dalam pendekatan Saussure merupakan *manifestasi konkret* dari citra bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi sebagai penanda. Jadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) merupakan unsur mentalistic. Dengan kata lain di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Dengan kata lain kehadiran yang satu berarti pula kehadiran yang lain seperti dua sisi kertas. Dalam tanda terungkap citra bunyi atau konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat bebas (*arbiter*), baik secara kebetulan maupun ditetapkan. *Arbiter* dalam penanda tidak memiliki hubungan alamiah dengan petanda.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2019