

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Peneliti dalam menyusun penelitian ini menggunakan beberapa sumber sebagai referensi mulai dari buku, jurnal, internet dan berbagai sumber lainnya. Peneliti juga menggunakan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai landasan dan perbandingan dengan penelitian ini. Adapun penelitian yang dijadikan landasan dan perbandingan peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian

Latar Belakang Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
<p>Disusun oleh Siti Sopianah Jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta1431H/2010</p>	<p>Representasi Konsep Cantik Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam “Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga”)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis teks. Objek yang diteliti adalah iklan pelembab wajah “Fair & Lovely Versi Gita Virga”. Untuk menjawab penelitian digunakan analisis semiologi Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan analisis dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; simbolisasi konsep cantik dalam iklan pelembab wajah “Fair & Lovely Versi Gita Virga” meliputi pesan linguistik (<i>voice over</i>).</p> <p>Pesan linguistik tak berkodekan, dan pesan ikonik terkodekan, dimana makna kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpadan antara kecantikan fisik dan <i>personality</i>; Makna konsep cantik dalam iklan yang terkandung antara lain yaitu makna dari segi busana, makna dari segi <i>gesture</i>, makna dari segi <i>make up</i>, dan makna dari segi dialog. Adapun mitos dari keseluruhan iklan ini menjelaskan bahwa konsep cantik dilihat dari tingkat pendidikan seorang wanita.</p>

Disusun Oleh Riva Muthia dari
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lampung Bandar Lampung 2016
Analisis Makna Cantik

**Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan
Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi “See
The Real Me” Di Televisi)**

Iklan ini sangat berbeda dari kompetitornya dan sarat makna. Iklan yang ditujukan untuk remaja, ditampilkan dalam penyampaian yang sederhana, dengan segala kekurangan yang dimiliki setiap remaja. Iklan ini bertujuan untuk menyampaikan kepada remaja Indonesia, dalam meningkatkan rasa kepercayaan diri remaja yang takut akan pendapat masyarakat sehingga membuat mereka tidak dapat menunjukkan jati diri sebenarnya.

Proses penafsiran atau pemberian makna pada iklan Clean & Clear Versi “See The Real Me” ini menggunakan semiotika Roland Barthes. Barthes membagi proses penafsiran terhadap tanda menjadi dua tingkatan yaitu, denotasi dan konotasi. Iklan ini terdiri atas dua elemen, yaitu elemen visual berupa gambar dan warna, serta elemen audio yang berupa narasi.

Kedua elemen ini berkaitan sehingga tidak mudah dimengerti. Untuk mendapatkan dan memahami isi pesan dibalik iklan ini, diperlukan kajian semiotika sebagai pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan pesan yang terkandung dibalik iklan ini.

<p>Disusun oleh Jaquiline Melisa Renyoet dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin 2014.</p>	<p>“Pesan Moral Dalam Film To Kill A Mocking Bird (Analisis Semiotika Pada Film To Kill A Mockingbird)”</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk pesan moral dan memahami makna pesan moral yang terkandung dalam film <i>To Kill A Mockingbird</i>. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu Maret-Mei 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui pengamatan secara menyeluruh terhadap objek penelitian yaitu film <i>To Kill A Mockingbird</i> yang berdurasi 129 menit.</p> <p>Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah film <i>To Kill A Mockingbird</i> dengan mengobservasi gambar (<i>visual image</i>) dan suara/dialog (<i>audio</i>) yang didalamnya terdapat unsur tanda yang menggambarkan pesan-pesan moral. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang terdiri dari tatanan pertandaan yaitu Denotasi dan Konotasi.</p>
---	--	---

2.2. Kerangka Konseptual

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

2.2.1 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 "*communicare*" yang berarti "membuat sama".

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

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

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 dikatakan sebagai komunikasi efektif.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

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

1. **Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan**
Fungsi ini menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.
2. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**
Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.**
Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.(2004:17)

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

1. **Pengawasan(*surveillance*)**
Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:
 - **Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*)**
Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan kriminal, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.
 - **Pengawasan instrumental (*instrument surveillance*)**
Jenis kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi bagi kehidupan sehari- hari.
2. **Interpretasi (*interpretation*)**
Fungsi kedua serta kaitannya dengan fungsi pengawasan media. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.
3. **Hubungan (*linkage*)**
Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung saluran perseorangan.
4. **Sosialisasi**
Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada

cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

5. Hiburan (*entertainment*)

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

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

2.2.3 Tujuan Komunikasi

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

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.
2. **Mengubah Opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
Perubahan pendapat.Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
3. **Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)**
Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.
4. **Mengubah masyarakat (*to change the society*)**
Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.(2003:55)

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

2.2.4 Public Relations

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

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

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

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

a. Pengertian umum

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

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

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

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang menguntungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam

lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

b. Pengertian khusus

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya, bukan untuk membangun citra yang negatif

atau merugikan lembaga terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik dan citra perusahaan beserta produk-produknya sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

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

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

2.2.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

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

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

- 1. Hubungan masyarakat pemerintah**
Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik
- 2. Hubungan masyarakat perusahaan**
Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti *business, company, firm, agency*, dan lain-lain organisasi yang dengan manajemennya berusaha memperoleh keuntungan finansial.
- 3. Hubungan masyarakat internasional**

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

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

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

- 1. *Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)**
 - a. *Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)**
 - b. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)**
 - c. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)**
 - d. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**
 - e. *Human Relations* (hubungan insani)**

- 2. *External Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal)**
 - a. *Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)**
 - b. *Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)**
 - c. *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)**
 - d. *Supplier Relations* (hubungan dengan pemasok)**
 - e. *Customer Relations* (hubungan dengan pelanggan)**
 - f. *Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)**
 - g. *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)**
 - h. *General Relations* (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)**

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

2.2.6 Ciri-ciri *Public Relations*

Effendy dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** dikutip **Yulianita** menjelaskan ciri-ciri humas sebagai berikut :

- a. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
- b. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
- c. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern.**
- d. **Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2003:38)**

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

2.2.7 Fungsi *Public Relations*

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

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

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya *Pengantar Ilmu*

Komunikasi, fungsi Hubungan Masyarakat adalah :

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

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

2.2.8 Tujuan *Public Relations*

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

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

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

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

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

terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan

14. Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432)

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

2.2.9 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 *humas error* dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

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

- a. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.
- b. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*), modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekayaan 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. (1993:75)

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

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

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

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

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antar pegawai. Contoh *Employee Relations* yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan penghargaan atas hasil

kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut, dan sebagainya.

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

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

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

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

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

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

5. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

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

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

2.2.10 Eksternal Public Relations

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

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

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

- 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.(2002:112)**

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

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

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

- a) **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)**
Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.
- b) **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)**
Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.
- c) **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)**
Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.
- d) **Hubungan dengan pers (*Press Relations*)**
Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (1993:77)

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal *public relations* dibagi menjadi 4, masing-masing hubungan ini 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.

2.1.11 Komunikasi Massa

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

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

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

Definisi komunikasi massa menurut **Bittner**, dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yang dikutip **Ardianto** yakni :

“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. (2007:3)

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

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

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

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

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

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

2.2.12 Media Komunikasi

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

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

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

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

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

2.2.13 Fungsi Media Komunikasi

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

- 1. Efisien penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.**
- 2. Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan dari pada dosen yang mengajar secara konvensional.**
- 3. Mendidik/mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik**

tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.

4. Menghibur/entertain/joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hi-tech dari pada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.
5. Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut. (2002:69)

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

2.2.14 Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

2.2.15 Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

2.2.16 Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

- a) **Fungsi *Precipitation***
Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.
- b) **Fungsi *Persuasion***
Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi,

menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

- c) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)
Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.
- d) Fungsi *Reminder*
Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan. (2007:147)

2.2.17 Jenis Iklan

Secara garis besar, menurut Jefkins iklan dapat di golongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

1. **Iklan Konsumen.** Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
2. **Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis.** Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.
3. **Iklan Perdagangan.** Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
4. **Iklan Eceran.** Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
5. **Iklan Keuangan.** Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.
6. **Iklan Rekrutmen.** Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa. (1996: 39)

Iklan ini bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik.

2.2.18 Komunikasi Periklanan

Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, jadi iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasi para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Berdasarkan paradigma Lasswell dalam Effendy komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 (lima) yaitu:

- 1) **Komunikator adalah pengiklan ataupun produsen yang ingin mengiklankan produk marketnya kepada konsumen ataupun sasaran yang dituju.**
- 2) **Pesan (*Message*) adalah pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan yang dikemas dalam bentuk iklan dan dibuat sangat menarik sehingga dapat menarik minat konsumen.**
- 3) **Media (*Channel*) adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam hal ini bisa media cetak atau media elektronik.**
- 4) **Komunikan (*Receiver*) adalah komunikan yang menerima pesan dari konsumen. Dalam iklan mereka adalah konsumen yang dituju oleh para produsen iklan.**
- 5) **Efek/Umpan Balik (*Feedback*) adalah seperangkat reaksi atau tanggapan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.**
(2000: 10)

2.2.19 Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata (tele, "jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai "alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan."

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti "melihat jauh", karena pemirsa berada jauh dari studiotv.

Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan dan komunikasi bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Selain itu sifat negatif TV adalah sepintas lalu, tidak terlalu dapat diterima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen.

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (Human Communication) yang bersamaan dengan mulai digunakannya 2 alat-alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan komunikasi yaitu semenjak ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg dan semenjak saat itu dimulailah era komunikasi massa. Yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang sangat luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan secara umum, dan film yang dipertunjukkan gedung-gedung di bioskop.

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Berdasarkan pernyataan di atas, televisi adalah sebuah media yang digunakan untuk berkomunikasi melalui jarak jauh yang berbentuk audio visual. Berkomunikasi disini memiliki arti menyampaikan atau membawa sebuah informasi kepada masyarakat luas.

2.3. Kerangka Teoretis

2.3.1. Semiotika

Semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. Public Relation yang memiliki fungsi manajemen didalamnya manakala konstruk realitas media berada dengan realitas yang ada di masyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik bisa terwujud melalui penggunaan bahasa penghalusan, penguburan atau bahkan pengasaran fakta. Kekerasan simbolik tidak hanya beroperasi lewat sendiri, yakni pada apa yang diucapkan, disampaikan atau diekspresikan. Maka dari itu seorang praktisi *Public Relations* yang seperti dikatakan sebelumnya memiliki fungsi manajemen didalamnya harus dapat memahi tanda dan makna yang terkandung dalam sebuah pesan mau itu berupa audio ataupun visual karena untuk menunjang keberhasilan dari maksud *Public Relations* sebagai fungsi manajemen.

2.3.2. Konstruksi Sosial

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

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

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

2.4. Kerangka Pemikiran

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

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

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

Pada dasarnya menyatukan sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound image*), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah

kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedang konsepnya adalah petanda (*signified*). Dua unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali.

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

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



