

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian, tentu saja ada penelitian terlebih dahulu yang diterbitkan. Dalam Menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber referensi sebagai acuan untuk menjadikan perbandingan antara peneliti terdahulu yang sejenis menjadikan referensi oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian dan lebih memperkaya teori yang digunakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang di teliti :

1. Skripsi milik Rr. Berliana Dwi Susanti (2019) Universitas Pasundan dengan judul Analisis Semiotika Film “Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak”. Skripsi ini menggunakan Teori Semiotika dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat pada film “Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak”. Serta mengetahui konstruksi realita sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat sebenarnya.
2. Skripsi milik Yosi Veni Tifaona (2019) Universitas Pasundan dengan judul Analisis Semiotika Iklan Tiket.com Versi Malu Aku Malu. Skripsi ini menggunakan Teori Semiotika dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat pada iklan Tiket.com Versi Malu Aku Malu. Serta mengetahui konstruksi realita sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat sebenarnya.

3. Skripsi milik Vadhlan Maulana Karim (2020) Universitas Pasundan dengan Judul Analisis Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube. Skripsi ini menggunakan teori semiotika dengan menggunakan penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan “Gopay”.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Skripsi milik Rr. Berliana Dwi Susanti (2019), dengan judul Analisis Semiotika Film “Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak	Semiotika Charles Sanders Pierce	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika film “Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak”. Menggunakan model analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce
Yosi Veni Tifaona (2019), dengan judul Analisis Semiotika Iklan Tiket.com Versi Malu Aku Malu	Semiotika Roland Bartes	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika iklan Tiket.com
Vadhlan Maulana Karim dengan Judul Analisis	Semiotika Charles Sanders Pierce	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas

Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Yotube				iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube. Menggunakan model analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce
---	--	--	--	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain secara individu atau kelompok untuk saling memberikan informasi dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan seseorang. Kehidupan sehari-hari manusia pasti selalu menggunakan komunikasi karena komunikasi adalah bagian kehidupan itu sendiri. Komunikasi juga disebut interaksi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain secara individu atau kelompok baik menggunakan verbal atau non verbal.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan oleh penerima pesan tersebut. Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri di mana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi massa, komunikasi bagi pembawa acara, jurnalistik, humas, dan lainnya, namun subjeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Komunikasi memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia. dimana manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, manusia akan selalu memerlukan bantuan orang lain dalam keadaan atau dalam situasi apapun. Dalam hal ini, komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pikiran atau maksud-maksud yang ada dalam pikiran kita kepada orang lain sehingga orang lain dapat mengerti apa yang dimaksud.

Komunikasi menurut Shannon dan Weaver (1949) adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Richard dan Yoshida mengatakan bahwa komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respon kepada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal ataupun non verbal tanpa harus memastikan terlebih dahulu kepada pihak yang berkomunikasi pada suatu sistem simbol yang sama (Mulyana, 2007). Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal maupun non verbal. Sedangkan menurut Carl I. Hovland, Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2006:10)

Everett M. Rogers mengemukakan pendapatnya mengenai komunikasi yaitu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (dalam Hafied Cangara, 2016 : 22).

Laswell kemudian menyatakan bahwa komunikasi adalah cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut; “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (dalam Mulyana, 2012 : 69).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator pada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Untuk komunikasi yang lebih efektif lambang-lambang bisa dipadukan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2006).

2.1.2.3 Tipe Komunikasi

Menurut Hafied Cangara pada buku Pengantar Ilmu Komunikasi terdapat beberapa tipe komunikasi yang telah diperhatikan oleh para pakar, yaitu:

- a. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)
Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi didalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.
- b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)
Komunikasi antarpribadi ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
- c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)
Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
- d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)
Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (2016:34-41).

2.1.2.4. Media Baru

Media komunikasi mendapat pemaknaan yang berbeda dari berbagai ilmuwan, tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi komunikasi berjalan sangat pesat dalam kurun waktu terakhir ini. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Dengan

pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Kesan awal yang muncul dari konsep media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Seperti diungkapkan oleh Croteau (1997:12) bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi optik fiber dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Menurut McQuail (2000:127) terdapat empat kategori media baru, yaitu:

1. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, *handphone*, *e-mail*.
2. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet.
3. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa *portal/search engine*.
4. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer di mana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi komunikasi berjalan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sekanteng sudah memasuki sebuah tatanan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak di mana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis.

2.1.2.5. Public Relations

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial dan menjadi bagian dari ilmu komunikasi. Selain ilmu, *public relations* juga adalah salah satu profesi yang berada di dalam ruang lingkup komunikasi, yakni sebagai *Public Relations Officer* di perusahaan atau instansi. Kata lain dari *public relations* adalah hubungan masyarakat (Humas).

Pengertian *Public Relations* adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Pengertian secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan 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. Sedangkan pengertian *public relations* secara khusus 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 merespon opini publik, menjelaskan dan menkankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantuk manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai system peringatan awal. Untuk membantuk mengantisipasi *trend*, dan

menggunakan penelitian dan Teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Menurut **Cutlip, Center dan Broom (2000)**, dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi *Public Relations* adalah :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan *public* dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan *public*. (2000:27)

Definisi di atas memberikan gambaran bahwa posisi *public relations* dalam perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi yang sangat penting dalam mengatur manajemen yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia sendiri posisi tertinggi jabatan *public relations* adalah *Senior Vice President Director of Corporate Communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat *General Manager* atau *Manager*

Sedangkan menurut **Harlow dalam Ruslan (2010:16)** *Public Relations (PR)* adalah :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem

peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *public relations* tersebut, yaitu :

1. *Deliberate*, artinya kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
2. *Planned*, artinya *public relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapih dan terencana.
3. *Performance*, artinya *public relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
4. *Public Interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *public relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
5. *Two Ways Communications*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *public relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.
6. *Management functions*, artinya *public relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dari berbagai batasan *public relations* di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya *public relations*

memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang di masyarakat.

2.1.2.5.1 Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian penting dari organisasi yang memperkenalkan identitas suatu organisasi dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Di bawah ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi dari *public relations* yaitu :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sarana untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas dicarai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang

bersangkutan dapat disimpulkan bahwa *publik relations* lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern. Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan media komunikasi* mengutip penjelasan Benny tentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2006:19).

Effendy dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** tentang

fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
2. Menasehati para eksekutif mengenai cara – cara menangani pendapat umum yang timbul.
3. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum (1999:134-135).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan hal yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau instansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal.

2.1.2.5.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Maksud dan tujuan yang terpenting dari *public relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektiif utama.

Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi hasil balik yang kita harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy*.

Acceptance, interest dan knowledge. Beberapa tujuan dari *publik relations* adalah:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*.
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka

menghadapi risiko pengambil alihan.

11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

13. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Mulyana menyebutkan tujuan *public relations* secara keseluruhan adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *public relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002). Jadi tujuan dari *public relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahawa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

2.1.2.5.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Jika berbicara ruang lingkup dari *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-data tersebut terkumpul maka setelah itu akan melakukan pengolahan data yang telah *public relations* kumpulkan. Lalu tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran. Dan tahap terakhir adalah mengevaluasi respon dan animo publik. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan diadakan 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 antara perusahaan/orgaisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *public relations* modern, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan 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).

Menurut Yulianita dalam buku Dasa-dasar *Public Relations*, contoh dari publik internal yaitu :

1. Publik Pegawai (*Employee public*)
2. Publik Manajer (*Manager public*)
3. Publik Buruh (*Labour public*)
4. Publik Pemegang Saham (*Stockholder*)

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasinya yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama dengan publik internal, maka *public relations* pun disesuaikan dengan jenis, sifat dan karakter dari organisasinya.

Dalam buku Handbook of PR Pengantar Komprehensif, contoh publik eksternal adalah :

1. Publik pers
2. Publik pemerintahan
3. Publik masyarakat sekitar
4. Publik pemasok
5. Publik pelanggan
6. Publik konsumen
7. Publik bidang pendidikan dan umum

Tugas *public relations* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya:

1. Tugas seorang praktisi *public relations* untuk ruang lingkup internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan.
2. Perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Tugas eksternal *public relations* yaitu:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan terhadap pegawai dengan metode yang digunakan

2. Memberikan *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan terhadap sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segala aktifitas dan perkembangan perusahaan.

2.1.2.5.4 Ciri-ciri *Public Relations*

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

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public intern* dan *ekstern*.
4. Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan *public* dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasai maupun dari pihak publik (1003:38)

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

2.1.2.6. Iklan

Iklan merupakan bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi, ataupun perusahaan yang isinya berupa pesan menarik tentang sebuah perkenalan

produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak atau sasarannya. Iklan dibuat untuk membujuk/mendorong khalayak tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan disampaikan secara persuasif dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan biaya yang semurah-murahnya, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa atau media internet agar dapat diterima dengan mudah dan secara serempak.

Menurut Bitner dalam Dasar-dasar Periklanan Iklan sebagai berikut :

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

Iklan biasanya dipasang di berbagai media seperti media *offline* atau media *online*. Beberapa media tersebut diantaranya adalah majalah, koran, televisi, situs berita, blog, dan media sosial.

Iklan merupakan salah satu komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan juga mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui Bahasa dan *visualisasi* dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai – nilai social, budaya, politik dan lainnya.

2.1.2.7. Gojek

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

Jasa yang ditawarkan tidak hanya transportasi, namun banyak juga layanan lainnya seperti pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan.

Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Konstruksi Realita Sosial

Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang

dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Menurut Berger, realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia yang menjadi subjeknya (Kuswarno, 2009:111)

Dalam buku karangan Engkus Kuswarno yang berjudul Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, menyebutkan bahwa Thomas Luckmann beserta Berger menuangkan pikiran tentang konstruksi sosial dalam bukunya yang berjudul “The Social Construction of Reality”. Berger dan Luckmann dalam buku tersebut menyebutkan bahwa seseorang hidup dalam kehidupannya mengembangkan suatu perilaku yang repetitif, yang mereka sebut dengan kebiasaan (*habits*).

Kebiasaan ini memungkinkan seseorang mengatasi suatu situasi secara otomatis. Kebiasaan ini juga berguna untuk orang lain. Dalam komunikasi interpersonal, para partisipan saling mengamati dan merespon kebiasaan orang lain. Dengan demikian para partisipan saling mengamati dan merespons kebiasaan orang lain tersebut. Dengan kebiasaan tersebut, seseorang dapat membangun komunikasi dengan orang lain yang disesuaikan dengan tipe-tipe seseorang, yang disebut dengan pengkhasan (*typication*) (Kuswarno, 2009: 112).

Dalam teori konstruksi sosial menurut Berger, realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia yang menjadi subjeknya. Berger memiliki kecenderungan untuk menggabungkan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif fungsionalis dan interaksi simbolik, dengan mengatakan bahwa realitas sosial secara objektif memang ada (perspektif fungsionalis), namun maknanya berasal

dari dan oleh hubungan subjektif individu dengan dunia objektif (perspektif interaksionis simbolik). (Paloma dalam Kuswarno. 2009: 299).

Dalam penjelasannya dalam realitas sosial, Berger dan Luckmann memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Menurut Berger dan Luckmann (1990:1) yang dikutip Sobur dalam bukunya yang berjudul Semiotika Komunikasi bahwa :

Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik (2013:186).

Pada intinya, realitas sosial yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann ini terdiri atas realitas objektif, realitas-realitas simbolik dan realitas subjektif. Realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sementara, realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

2.1.3.2. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Kata

“semiotika” berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda, atau *seme* yang berarti penafsir tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya untuk mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia mempelajari hal-hal.

North dikutip Fiske dalam bukunya *Introduction to Communication Studies* menguraikan asal-usul kata semiotika secara etimologi semiotika dihubungkan dengan kata Yunani *sign = sign* dan *signal = signal, sign.* (1993:13).

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda. Ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media atau studi tentang bagaimana tanda dan jenis karya apapun dalam masyarakat yang megkomunikasikan makna. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda non-verbal seperti gerak-gerik, bentuk pakaian, serta beraneka praktik konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa di persepsi indera manusia. Tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri dan tergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

Menurut Berger dalam buku *Media Analysis Techniques* yang dikutip dalam buku *Semiotika Komunikasi* oleh Alex Sobur mengatakan:

“Semiotika mengarah perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai

penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu kebohongan tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, maka sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.” (Berger, 2000:11-12)

Menurut Littlejohn yang dikutip Sobur dalam Bukunya Semiotika Indonesia mengatakan:

“Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda.”

Semiotika sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki kunci dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini.

Menurut Vera dalam bukunya Semiotika dalam Riset Komunikasi, menjelaskan:

Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*). Supaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesan tersebut, karena hanya manusialah yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol-simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang. Salah satunya yang kita sebut dengan semiologi (2014:1).

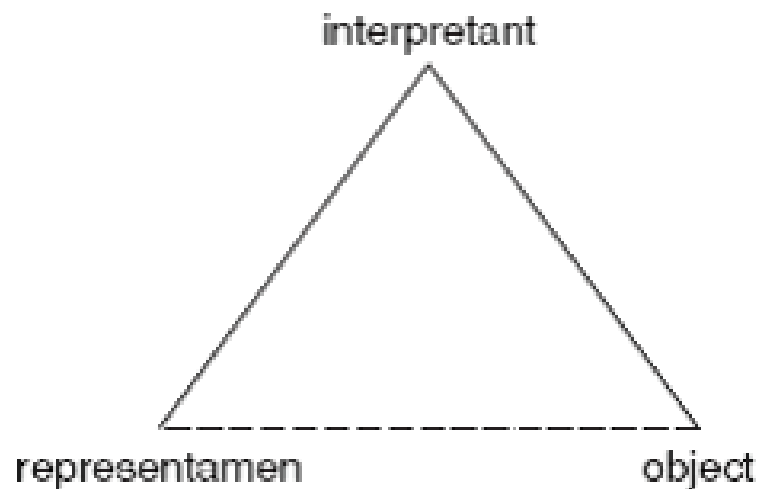
Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang dimiliki sejumlah kriteria seperti, nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Para ahli menyimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda yang mewakili suatu objek. Tanda tersebut kemudian dimaknai untuk kemudian dihubungkan dengan hal-hal yang terjadi di dunia. Dari sekian banyak ahli semiotika, empat yang terkenal diantaranya adalah (1) Ferdinand De Saussure dengan penanda dan pertandanya (2) Roland Barthes dengan denotasi, konotasi, mitos (3) John Fiske dengan realitas, representasi dan ideologi (4) Charles Sanders Peirce dengan ikon, indeks, dan symbol.

2.1.3.3. Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika yang dikembangkan oleh Peirce dikenal dengan nama semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi berasal dari aliran pemikiran pragmatism. Berbeda dari pemikiran Saussure yang lebih mengutamakan struktur pada Bahasa, Peirce lebih cenderung kepada filsafat yang mementingkan agensi atau subjek manusia yang menggunakan struktur tersebut. Dengan diperhitungkannya interpretant atau penafsir dalam produksi tanda, maka makna yang dihasilkan dari tanda tersebut tidaklah homogen. Menurut Charles Peirce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu, tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Peirce disebut dengan objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila ditangkap dan

pemahaman terjadi berkat *ground* yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Peirce terkenal dengan nama segitiga semiotic.

Gambar 2.1 Segitiga Makna Peirce



Bagi Charles Peirce tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadic, yakni *ground*, objek, dan interpretan. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda atau representamen (Pateda, 2001:44), menjadi qualisign, sinsign, dan legisign.

1. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda. Kita keras menunjukkan suatu tanda. Misalnya, suaranya keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
2. Sinsign adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan.

Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan sinsigns. Misal jerit kesakitan, heran atau ketawa riang. Kita dapat mengenal orng dan cara jalan, ketawanya, nada suara yang semuanya itu merupakan sinsigns.

3. Legisign tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi. Tanda-tanda lalu lintas merupakan legisigns. Hal itu juga dapat dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk yang berarti “ya”, mengerutkan alis, cara berjabat tangan.

Berdasarkan objeknya, Charles Peirce membagi tanda atas icon (ikon), index (indek), dan symbol (simbol).

- a. Ikon, adalah tanda yang dicirikan oleh persamaannya (resembles) dengan objek yang digambarkan. Tanda visual seperti fotografi adalah ikon, karena tanda yang ditampilkan mengacu pada persamaannya dengan objek.
- b. Indeks, adalah hubungan langsung antara sebuah tanda dan objek yang keduanya dihubungkan. Indeks, merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya.
- c. Simbol, adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Makna dari suatu simbol ditentukan oleh suatu persetujuan bersama, atau diterima oleh umum sebagai suatu kebenaran tanda.

Berdasarkan interpretan tanda dibagi atas tiga bagian yaitu, rheme, dicentsign dan argument.

- a) Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan

pilihan. Tanda merupakan rheme bila dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari kemungkinan denotatum. Misal, orang yang matanya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun atau ingin tidur.

- b) Dicensign adalah tanda sesuai kenyataan. Tanda merupakan dicensign bila ia menawarkan kepada interpretannya suatu hubungan yang benar. Artinya, ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk oleh tanda itu, terlepas dari cara eksistensinya.
- c) Argumen adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Bila hubungan interpretatif tanda itu tidak dianggap sebagai bagian dan suatu kelas. Contohnya adalah silogisme tradisional. Silogisme tradisional selalu terdiri dari tiga proposisi yang secara bersama-sama membentuk suatu argumen; setiap rangkaian kalimat dalam kumpulan proposisi ini merupakan argumen dengan tidak melihat panjang pendeknya kalimat-kalimat tersebut (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol. 5 No. 1, 2004)

Oleh karena itu dalam teori dari Peirce, Objek, Representment, Interpretant, kita diperkenalkan dengan proses semiosis secara berlanjut bahkan sampai tak terhingga. Jadi ketika semiosis mencapai tahap interpretant, maka tahap terakhir ini dapat menjelma sebagai representment baru yang kemudian diikuti dengan objek baru yang kemudian diikuti dengan interpretant baru dan seterusnya. Dalam kehidupan sosial sistem simbolik dapat menghasilkan proses semiotika berlanjut sampai tak terbatas

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian untuk memperkuat indikator penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda. Tanda digunakan oleh manusia untuk menggambarkan suatu hal. Komunikasi pun berawal dari tanda, karena di dalam tanda mengandung makna dan pesan tersendiri. Dengan adanya tanda, maka akan mempermudah seseorang dalam berkomunikasi, karena tanda merupakan sebuah perantara antara seseorang dalam berkomunikasi dan berinteraksi.

Tanda merupakan sebuah bentuk, peringatan, sifat atau juga bisa menyatakan suatu keadaan. Mengingat begitu pentingnya sebuah tanda dalam kehidupan, maka diciptakanlah ilmu khusus mempelajari tanda atau yang disebut dengan semiotika.

Dalam teori semiotika dari Peirce, Representment, Interpretant, dan object, kita diperkenalkan dengan proses semiosis secara berlanjut bahkan tak terhingga. Jadi ketika semiosis mencapai tahap interpretant, maka tahap terakhir ini dapat menjelma sebagai representment baru yang kemudian diikuti dengan object baru yang kemudian diikuti dengan interpretant baru dan seterusnya. Dalam kehidupan sosial sistem simbolik dapat menghasilkan proses semiotika berlanjut sampai tak terbatas.

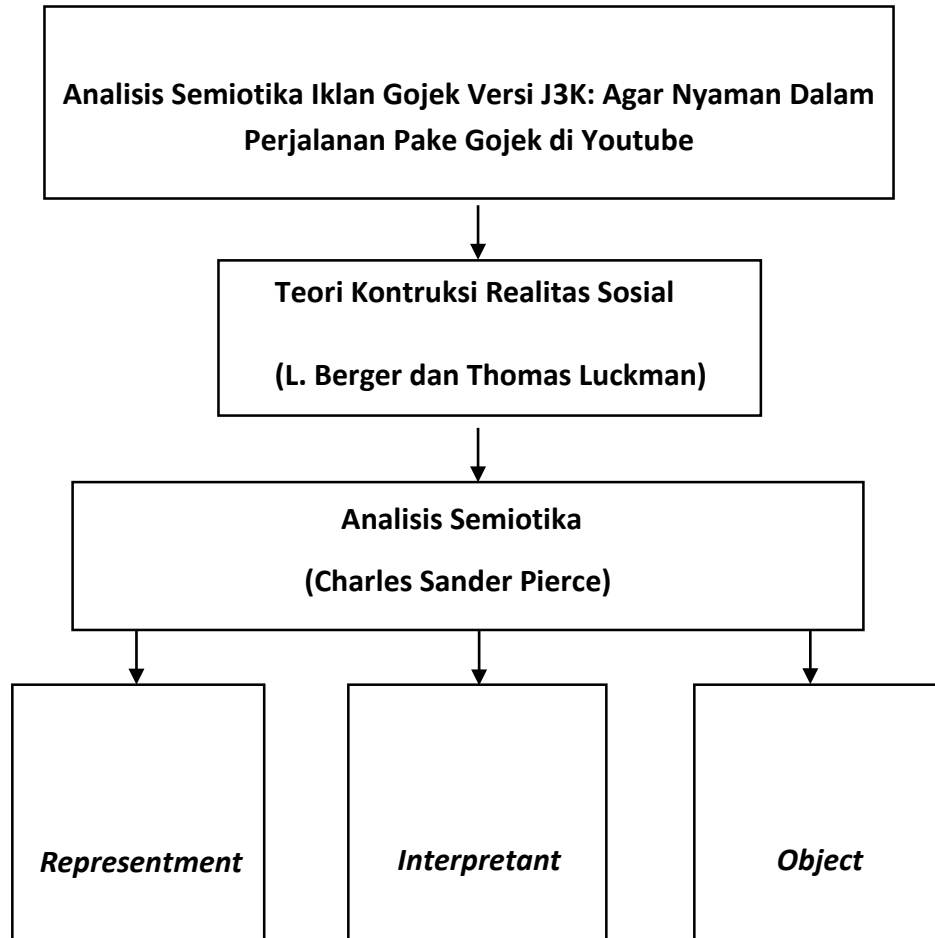
Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan

penelitian yang sedang dilakukan. Setiap pesan yang ingin disampaikan pasti terdapat tanda yang harus bisa dimaknai oleh orang yang melihat. Begitu juga setiap iklan yang didalamnya terdapat tanda-tanda yang ingin disampaikan kepada khalayak luas.

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

Dari penjelasan di atas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara tingkatan tergambar pada bagan di bawah ini ;

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: *Peneliti 2020*