

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi atau pedoman bagi penulis dalam melaksanakan penelitiannya dengan melihat dan membaca karya ilmiah penulis terdahulu, dengan harapan penulis mampu memperkaya teori-teori yang akan digunakan sehingga bahasan yang akan diteliti dapat diulas lebih dalam. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai pembandingan antara penulis dengan penelitian sejenis yang sebelumnya, apakah penelitian sebelumnya memiliki kesamaan, baik dari objek maupun landasan teori yang digunakan. Penulis mencari dan mendapatkan beberapa penelitian sejenis yang dijadikan sebagai rujukan, diantaranya:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Nama Peneliti	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Bermain <i>Games</i> di Handphone Versi	Riska Febrianti, Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, 2015	Kualitatif Serta Menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	Makna yang terkandung menunjukkan bahwa setiap simbol	Objek penelitian berbeda. Peneliti terdahulu menggunakan iklan layanan masyarakat	Menggunakan metode kualitatif dengan teori analisis semiotika yang sama yakni teori semiotika

	Masdulloh Pada YouTube			yang ditampilkan memiliki pemaknaan yang mengarah pada pesan sosial. Realitas sosial yang dibangun dalam iklan memiliki pengaruh sosial yang dapat mengubah perilaku dan pandangan masyarakat.	berjudul “Bermain Games di Handphone” sebagai objek penelitian, sementara peneliti menjadikan iklan layanan masyarakat “Stop Hoax” sebagai objek yang diteliti. Peneliti terdahulu menggunakan media YouTube, sementara peneliti menggunakan media televisi.	Charles Sanders Pierce. Sama-sama menganalisis iklan non-komersial yakni iklan layanan masyarakat sebagai bahan penelitian
2	Analisis Semiotika Pada Iklan Vivo V11 Pro Di Televisi	Ryantama Yudia Maulana, Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, 2014	Kualitatif serta menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce	<i>Sign, object, dan interpretant</i> pada iklan Vivo 11 Pro, Vivo sebagai produsen menanggapi	Jenis iklan yang diteliti berbeda, di mana pada peneliti terdahulu menganalisis iklan komersial, sementara peneliti menganalisis iklan	Menggunakan metode kualitatif dengan teori analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

				fenomena gaya hidup anak muda lalu dijadikan sebagai sebuah bahan dalam ide pembuatan iklan dengan mempresentasikan terhadap anak muda sebagai konsumen Vivo V11 Pro.	non-komersial yakni iklan layanan masyarakat	
3	Analisis Semiotika Iklan JD.ID Awas Kena Tipu <i>Smartphone</i> Palsu.	Nanda Aldo Arifiansyah, Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, 2014.	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori semiotika Ferdinand De Saussure.	Iklan JD.ID Awas Kena Tipu <i>Smartphone</i> Palsu memiliki makna penanda dan pertanda dalam setiap agendanya serta banyak kaitan	Penggunaan teori yang berbeda. Teori yang digunakan pada peneliti terdahulu adalah teori semiotika Ferdinand De Saussure. Objek dan subjek yang diteliti berbeda. Peneliti	Menggunakan metode deskriptif kualitatif yang memiliki fokus pada analisis sebuah iklan

				dengan realitas dalam kehidupan di masyarakat sehingga pesan yang terkandung dapat dipahami khalayak.	terdahulu menggunakan iklan komersial sebagai bahan penelitian	
--	--	--	--	---	--	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi Massa

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

Berangkat dari definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian pesan kepada publik secara luas dengan menggunakan saluran media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi. Joseph A Devito memaparkan definisi komunikasi massa sebagai berikut:

Pertama, komunikasi massa ialah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Pemancar akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, surat kabar, radio, majalah, film, buku, dan pita (Effendy, 2013, h.21).

Komunikasi dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Disamping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi mass aini tidak berjumlah satu atau dua orang saja, melainkan melibatkan banyak orang. Artinya, pesan dalam komunikasi massa ini diperuntukkan kepada khalayak luas (massa). Hal ini tentu menjadi perbedaan yang mendasar dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara personal. Dalam komunikasi massa, saluran komunikasi yang umumnya digunakan yakni media cetak, elektronik, atau media massa daring.

Saluran media massa cetak umumnya digunakan untuk mengirim pesan

yang bersifat tekstual (teks atau tulisan) atau visual (gambar) yang meliputi koran, majalah, tabloid, poster, dan lain sebagainya. Sementara media massa elektronik adalah media yang pengiriman pesannya dilakukan secara mekanis di mana bentuk pesannya bersifat audio untuk radio dan audio-visual untuk televisi. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan secara massal, pesan-pesan diproduksi secara massal kemudian pesan disebarakan kepada penerima atau komunikan dalam lingkup yang luas melalui sebuah media. Pesan yang diproduksi dapat berupa audio, visual, ataupun audio visual.

2.1.2.2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik media audio visual maupun media cetak. komunikasi massa selalu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun *non-verbal* dan nyata. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut.

1) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi masa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. namun tidak semua fakta dan peristiwa yang

terjadi di sekeliling kita dapat dimuat di media masa. pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau kriteria yang menarik.

2) **Komunikannya Anonim dan Heterogen**

Pada komunikasi antar personal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, yang artinya terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

3) **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif lebih banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama. Effendi (1981) Mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dari jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada

dalam keadaan terpisah. (Erdianto, 2007:9).

4) Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, yang mana sifatnya satu arah, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung

5) Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif *audience* hanya mendengar, Sedangkan pada media televisi dan film *audience* hanya menggunakan indra penglihatandan pendengaran.

Pemaparan di atas memperlihatkan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan secara terbuka dan umum untuk masyarakat luas, pesan yang disampaikan beragam, berlangsung satu arah, bersifat serempak di mana pesan yang disampaikan dapat diterima dalam waktu yang bersamaan oleh khalayak luas.

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki lima fungsi diantaranya “*surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (hubungan atau keterkaitan),

transmission of value (penyebaran nilai-nilai), dan *entertainment* (hiburan) (Widjaya, 2002:25)". Kelima fungsi tersebut akan membuat dampak yang signifikan pada media massa sebagai saluran pengirim pesan, sehingga media massa diberi predikat sebagai alat control sosial. Sebagai sebuah jembatan, pesan media massa bisa menciptakan dampak pada orang banyak mengingat isi pesan dalam komunikasi massa memiliki orientasi mempengaruhi sikap, gagasan, atau perilaku khalayak maupun individu. Kelima fungsi komunikasi massa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi *Surveillance* (Pengawasan)

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

Fungsi pengawasan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*)

Pengawasan jenis ini terjadi apabila media menyampaikan mengenai sebuah kriminalitas, bencana alam, kondisi ekonomi negara, dan sebagainya.

2) Pengawasan Intrumental (*instrument surveillance*)

Pengawasan ini berkaitan dengan media yang menyebarkan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Misalnya berita tentang film, harga kebutuhan pasar, dan sebagainya.

3) Fungsi *Interpretation* (Interpretasi atau Penafsiran)

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

4) Fungsi *Linkage* (Keterkaitan atau Hubungan)

Media massa mampu mendesain tatanan sosial ke arah yang ideal, maka keberagaman masyarakat sebenarnya merupakan garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan opini, sikap, dan perilaku khalayak melalui pesan-

pesan di media. Terdapat keberagaman khalayak dari segi budaya, agama, golongan, suku, dan lain sebagainya yang tidak jarang terdapat kesamaan minat terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

5) Fungsi *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Transmission of value merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai yang terdapat dalam suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambarannya sehingga dapat dipelajari oleh khalayak dalam berperilaku. Media massa bisa mewakili perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, kemudian diinformasikan kepada publik dengan tujuan yang konstruktif. Kondisi seperti ini disebabkan oleh media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terdapat nilai-nilai yang dirasa sesuai dengan dirinya, besar kemungkinan hal itu akan diambil sebagai sesuatu yang baru.

6) Fungsi *Entertainment* (Hiburan)

Media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat menyajikan pesan-pesan yang bersifat menghibur dan menciptakan rasa senang bagi khalayak.

Dengan cara yang tidak langsung, fungsi-fungsi komunikasi massa yang

telah dijabarkan di atas telah memberikan pengaruh terhadap publik. Factor yang membuat terjadinya pengaruh tersebut adalah karena adanya pertemuan antara pesan komunikasi massa dan persepsi dalam komunikasi intrapersonal. “media massa merupakan sarana paling efektif untuk: 1) Menjangkau masyarakat dalam usaha mengenalkan ide baru, dan 2) Membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi tersebut.” (Depari, McAndrews, 1978:29).

2.1.2.4. *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

Komunikasi merupakan elemen yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan *public relations*, karena komunikasi berperan penting sebagai ‘alat’ dalam setiap agenda *public relations*. *Public relations* atau dalam Bahasa Indonesia yang berarti hubungan masyarakat secara awam dapat dimaknai sebagai hubungan dengan publiknya. Pada praktiknya, *public relations* memiliki peran sebagai “jembatan” antara korporat atau organisasi dengan publiknya dengan tujuan dapat tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian).

Menurut Rex Harlow dalam buku Pengantar *Public Relations* Kontemporer karangan Suwatno berpendapat bahwa:

Hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik. (2018:3)

Bagi Rex Harlow, *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen

khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama dengan publiknya (Ruslan, 1997:7). Definisi menurut Harlow dapat diartikan bahwa *public relations* adalah komunikasi dua arah yang saling memberikan *feedback* (timbang balik). Dalam hal ini seorang praktisi *public relations* dituntut untuk mampu menyampaikan pesan di mana pesan tersebut dipahami oleh orang lain sehingga simbiosis mutualisme antara organisasi dengan publiknya dapat terwujud. Hal ini penting dilakukan demi terbentuknya citra baik organisasi dan kesan positif tentang suatu organisasi dapat ditangkap oleh publik.

Praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab untuk mampu membuat orang-orang (publik) memahami pesan yang disampaikan demi terjaganya reputasi dan citra baik lembaga yang diwakilinya. (Mukarom & Muhibudin WijayaLaksana, 2015:5)

Definisi di atas memiliki artian bahwa seorang humas profesional harus mampu menuntun publiknya hingga perhatian publik teralihkan pada pesan yang disampaikan, namun bukan hanya sekadar menuntun dan menarik perhatian tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menimbulkan dampak positif yang signifikan seperti perilaku publik yang berjalan sinkron dengan tujuan organisasi dan orientasi tetap pada pemenuhan kepentingan bersama.

Dalam buku yang berjudul *Public Relations* Jefkins mengungkapkan definisi *public relations* sebagai berikut:

Public relations adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu komunikasi internal maupun

eksternal, antara organisasi dengan publik dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*).
(1992:10)

Definisi Jefkins dapat diinterpretasikan bahwa *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang membutuhkan strategi dalam proses penyampaian pesannya dan tidak serta merta berkomunikasi tanpa tujuan. *Public relations* sangat erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi organisasi di mana pada praktiknya komunikasi dilakukan terhadap internal organisasi (karyawan, pemegang saham, dan sebagainya), dan eksternal organisasi (masyarakat atau publik, antar organisasi atau lembaga, pemerintah, dan lain sebagainya) yang mana saling pengertian antara publik yang memiliki kepentingan dengan organisasi atau lembaga tersebut merupakan landasan utama dari komunikasi *public relations* ini. Namun bukan hanya sekadar saling pengertian saja tetapi juga berbagai macam tujuan lainnya seperti penanganan terhadap personal komunikasi yang mungkin akan terjadi dan membutuhkan perubahan tertentu.

Dalam kegiatannya, *public relations* diharapkan dapat menjalin hubungan harmonis dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Komunikasi tatap muka (*face to face*) mampu memberikan impresi yang signifikan tentang kesan dan opini publik terhadap suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan. Publik dapat memberikan penilaian terhadap sikap dan gaya berkomunikasi yang dilakukan suatu organisasi sehingga saat suatu organisasi berinteraksi langsung dengan publik maka pada saat itu pula publik mendapatkan

kesan pertamanya terhadap organisasi tersebut dan tentu kesan yang diharapkan adalah kesan yang positif. Akan tetapi, tentu bukan hanya kesan positif yang diberikan oleh publik kepada organisasi tetapi publik akan mengambil langkah untuk mengubah perilaku dan sikap bahkan besar peluang publik akan melakukan suatu Tindakan yang menguntungkan bagi organisasi.

Publik tidak semata-mata melakukan perubahan perilaku dan sikap atau berbuat sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi organisasi, tetapi publik juga akan mendapatkan kepuasan atas apa yang disampaikan organisasi. Jika ekspektasi publik terealisasi, dengan sendirinya publik akan meneruskan apa yang publik dapat kepada pihak lain. Dengan adanya komunikasi estafet (mulut ke mulut) yang positif tersebut maka terwujudlah opini publik dan citra baik yang tentu akan menguntungkan bagi organisasi.

2. Fungsi *Public Relations*

Sebuah organisasi atau perusahaan tentu memiliki visi dan misi yang mana seorang praktisi *public relations* harus mampu mewujudkannya. Salah satu fungsi utama dari seorang *public relations* adalah menciptakan dan membina hubungan baik dengan publiknya baik itu internal maupun eksternal. Hubungan baik harus terjalin agar *public relations* dapat menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan publik ikut berpartisipasi dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak khususnya pada lembaga organisasi.

Selain itu, seorang *public relations* profesional harus memiliki kemampuan mengemas pesan dengan baik, menarik, lengkap, terperinci, dan

mengandung unsur persuasif agar publik dapat memahami apa yang dimaksud oleh lembaga dan meminimalisir terjadinya multitafsir ditengah masyarakat sehingga hal tersebut akan mempermudah organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuannya salah satunya memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis fungsi *public relations* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
 - b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal.
 - c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada lembaga/perusahaan.
 - d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
 - e. Operationalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara lembaga/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.
- (2002:94)

Berangkat dari uraian fungsi *public relations* menurut Onong Uchjana Effendy dapat dikatakan bahwa kegiatan *public relations* pada dasarnya dilakukan guna mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan

menjalin hubungan yang serasi dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, melalui peran *public relations* organisasi sudah seharusnya mengedepankan komunikasi dua arah dalam upaya pemenuhan ekspektasi publik sehingga ritme komunikasi menjadi selaras antara lembaga atau organisasi dengan publiknya. Dengan menggunakan metode komunikasi dua arah publik akan memperoleh pesan yang berimbang. Terciptanya komunikasi yang efektif dan persuasif untuk publiknya merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh seorang praktisi *public relations* dengan harapan visi dan misi organisasi atau lembaga dapat tercapai.

The British Institute of Public Relations dalam buku Onong Uchjana Effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mendefinisikan fungsi hubungan masyarakat sebagai berikut:

The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain understanding between an organization and its public.

Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan publiknya.

Public relations berfungsi untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif secara intens dan berkesinambungan demi terciptanya hubungan baik yang terjalin antara organisasi dengan publik. *Public relations* berperan sebagai media penyambung lidah dengan publiknya untuk memberikan informasi seluas mungkin mengenai kegiatan organisasi, transparansi informasi, serta kebijakan program dari

organisasi tersebut. Salah satu ciri hakiki dari *public relations* adalah berlangsungnya komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik. Seorang praktisi *public relations* harus peka terhadap pendapat publik. Jika dalam kegiatannya terdapat pendapat publik yang negatif, maka seorang *public relations* harus cepat mengambil tindakan, menyelesaikan dan meluruskan apa terjadi di publik sehingga kerugian organisasi dapat diminimalisir.

3. Tujuan Public Relations

Tujuan utama PR adalah untuk membangun serta mempertahankan reputasi positif suatu perusahaan atau organisasi bersamaan dengan membina, mempertahankan hubungan strategis dengan publik, calon pelanggan, mitra, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, mengarah pada citra positif dimana mencerminkan perusahaan atau organisasi yang berintegritas, memiliki kredibilitas, dan memperhatikan publiknya.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata publik sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah

paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.

4. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Tujuan *public relations* yang disampaikan Jefkins dapat diartikan bahwa peran praktisi humas bukan hanya berkomunikasi dengan publik dan membangun citra positif organisasi, namun juga harus mampu menangani krisis yang terjadi di organisasi atau perusahaan apabila organisasi atau perusahaan tertimpa suatu isu atau masalah. Tentu seorang praktisi humas akan menjadi ujung tombak perusahaan dengan menyusun strategi atau langkah yang akan diambil untuk meredam berbagai opini publik yang terbentuk di masyarakat dan memperbaiki citra organisasi atau perusahaan. Dalam segala kondisi, praktisi humas harus senantiasa pasang badan untuk menjaga dan terus meningkatkan citra baik terhadap publik. Penting bagi seorang humas professional untuk membuat prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang dengan melihat tingkat urgensinya agar tujuan yang ingin diraih dapat memberikan hasil yang optimal.

4. Ruang Lingkup Public Relations

Dalam menjalankan kegiatannya, *public relations* selalu terikat dengan orang-orang yang menjadi target tujuan dari pekerjaan *public relations* itu sendiri. Orang-orang yang menjadi sasaran *public relations* ini dibagi menjadi dua kelompok besar, publik internal dan publik eksternal.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyebutkan bahwa:

Khalayak dalam (*internal public*) adalah khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar (*external public*) adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi. (2016:135)

Publik internal dan publik eksternal dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations adalah bentuk dari *public relations* yang menitik beratkan ke dalam organisasi atau perusahaan. Maksud dari “ke dalam” disini adalah publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada di dalam organisasi atau perusahaan. Fungsi dari *Internal Public Relations* sendiri adalah untuk merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

Internal Public Relations mempunyai tugas menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya agar tercipta suatu keadaan kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan dan mendorong lahirnya citra positif di masyarakat internal.

Seperti pendapat dari Grisswold mengenai *Internal Public Relations* yaitu “Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan dari internal publik”. (1993:4)

2. *External Public Relations*

Eksternal Public Relations bertugas untuk membina hubungan dengan orang-orang di luar lingkungan perusahaan dan juga harus mampu menciptakan citra positif perusahaan. Adapun menurut Cutlip, Center and Broom dalam bukunya *Human Relation and Public Relation* publik eksternal sendiri dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu:

1. Hubungan dengan pers (*Press Relations*)
2. Hubungan dengan media (*Media Relations*)
3. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*) (Cutlip, 1996:117)

Hubungan-hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan khalayak tersebut dan nantinya khalayak juga mampu memberikan nilai positif terhadap organisasi / khalayak. Tugas penting bagi seorang humas eksternal adalah melakukan komunikasi yang efektif, bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik eksternal. Tujuan yang ingin dicapai *External Public Relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerjasama bagi pihak luar.

2.1.2.4.5. Tugas Public Relations

Dalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis, Onong Uchjana Effendy memaparkan fungsi *public relations officer* ketika melakukan tugasnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal maupun public eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
- d. Melayani public dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

(Effendy, 2002:34)

Secara rinci, tiga fungsi utama public relations tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communications*). Dalam hal ini,

disatu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak *public* sebagai target sasaran, yaitu public internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up* management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.

Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, mengatakan, “Fungsi Manajemen dalam konsep Public Relations bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak

langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, atau produknya”.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign (Kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan public relations mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relations arti sempit, Karena personal relations mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

2.1.2.5. Komunikasi Periklanan

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu:

- 1) Media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard)
- 2) Media elektronika (radio, televisi, film)

Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2009:116). Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Pada dasarnya, lambang yang

digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itu adalah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun pada dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkatan keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup tertentu” yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai “kemewahan” dan seterusnya.

2.1.2.6. Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision, yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve atau tipi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah:

Pesawat sistem penyiaran gambar objek yang bergerak dengan bunyi

(suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya menjadi cahaya yang dapat dilihat dan bunyinya dapat didengar, digunakan untuk penyiaran, petunjuk, berita dan sebagainya.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa televisi merupakan media massa yang menampilkan gambar dan juga suara (audio dan visual) yang digunakan untuk penyajian informasi, penayangan acara hiburan, dan lain sebagainya. Televisi inilah yang menjadikan sebuah iklan menjadi efektif dalam penyampaian pesannya

Terdapat dua unsur dasar yang melekat dalam pembuatan iklan di televisi yakni audio dan visual. Audio merupakan elemen yang menyiptakan suara pada kata, musik, dialog, efek suara, dan lain sebagainya. Sedangkan visual merupakan elemen yang menampilkan gambar pada layar televisi. Oleh karenanya, pembuatan iklan membutuhkan kreativitas yang tinggi baik dari segi konsep, isi pesan, efek suara, teknik pengambilan gambar dan lain sebagainya dan semua elemen tersebut harus selaras satu sama lain.

Televisi adalah media periklanan yang ideal, kemampuannya untuk menggabungkan gambar-gambar visual, suara, gerakan dan warna memberikan kesempatan pengiklan membangun daya cipta (kreatif) yang paling hebat dan daya tarik imajinasi aktif dibandingkan media lainnya.

Dengan adanya kombinasi warna, suara dan gambar pada televisi, membuat para pemasang iklan dan konsumen saling menguntungkan, pemasang

iklan dapat menayangkan produknya dengan nyata begitu pula dengan konsumen dapat melihat produk yang sedang dipasarkan secara menarik.

Menurut Skomis (1985), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ke tiga unsur tadi.

Dari berbagai media kontemporer saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar kepada khalayak (Goonasekera, 2002: 2). Di Indonesia, televisi adalah muda yang lahir pada masa transisi (reformasi) bergulir. Industri televisi muncul tanpa desain tertentu yang dapat membingkai kemana arah dan format yang dikehendaki. Secara tiba-tiba, industri televisi muncul dan langsung memiliki posisi yang kuat, sehingga memiliki bargaining power yang cukup kuat dalam kebijakan atau regulasi.

Harold D Laswell (1946), televisi sebagai bagian dari komunikasi massa mengungkapkan bahwa media massa memiliki fungsi media massa.

1. Fungsi pengawasan sosial (*social surveillance*) yakni upaya penyebaran informasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan,
2. Fungsi korelasi sosial (*social correlation*) merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan antar kelompok sosial atau antar pandangan dengan tujuan konsensus,

3. Fungsi sosialisasi merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

Perkembangan komunikasi massa media televisi, cukup membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan sistem komunikasi massa internasional, khususnya terhadap sistem komunikasi massa media cetak dan radio.

Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi. Karena sifat komunikasi massa media televisi itu *transitory* maka: (1) isi pesan yang akan disampaikan, harus singkat dan jelas (2) cara penyampian perkata harus benar (3) intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik.

Yang perlu diwaspadai dari komunikasi massa televisi adalah terjadinya ketimpangan arus informasi dari negara maju yang memonopoli untuk kepentingannya, tanpa melihat dunia ketiga sebagai subjek yang juga membutuhkan sarana informasi untuk mengembangkan keadaan sosial politik dan ekonominya.

2.1.2.7. Iklan

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

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai

kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.(Liliweri, 1992:20)

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

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

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

Pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai. (Liliweri, 1992:137)

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

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

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

Struktur iklan yang ditampilkan kebanyakan dengan urutan judul, subjudul, tubuh iklan dan slogan, meskipun tidak selalu semua bagian ditampilkan dalam sebuah iklan. Judul dalam iklan media cetak merupakan bagian utama dan yang paling penting. meski letaknya tidak selalu di awal tulisan. Judul harus dibuat menarik agar dapat membangkitkan rasa ketertarikan dari pembaca dan biasanya dicetak lebih tebal dan lebih besar dari teks lainnya sebagai "*eye catching*" atau penangkap perhatian. Subjudul dibuat untuk memudahkan memahami teks dan jika judul cukup panjang. Tubuh iklan merupakan penjelasan tentang produk dan memberitahukan secara lengkap apa yang dijual (Riyanto, 2000: 22). Pada bagian tubuh iklan ini ditulis apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak tentang barang yang diiklankan. Slogan dipakai untuk lebih menyakinkan dan memperkuat ketertarikan pembaca. Lambang verbal dan visual dalam iklan. Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh

pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdas dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya.

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

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

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

2.1.2.8. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Madjadikara (2004 : 31) menyatakan bahwa secara teoritik, umumnya terdiri dari tiga jenis iklan, yaitu:

1. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

a. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

b. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk bertujuan melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang mengacu konsumen memberikan respon kepada produk.

2. Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak umum melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan media untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian layanan kepada masyarakat melalui upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi.

2.1.2.9. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) disebut juga dengan istilah *Public Service Announcement* (PSA) merupakan iklan yang menyuguhkan pesan-pesan sosial yang tujuannya untuk mendorong dan menggerakkan kepedulian masyarakat agar mampu menghadapi permasalahan sosial yang dapat mengancam kerukunan dan keharmonisan dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Pujiyanto, dalam buku Iklan Layanan Masyarakat

mengemukakan bahwa:

Iklan Layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyempatkan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. (2014:7-8)

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996), iklan layanan masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (7) disebutkan bahwa iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar

berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Iklan layanan masyarakat diharapkan dapat memberi dampak berupa perubahan perilaku atau kebiasaan masyarakat yang tidak sesuai, menyimpang dan cenderung merugikan banyak pihak. Sebagai contoh adalah maraknya penyebaran berita bohong atau *hoax* yang sedang terjadi di seluruh dunia khususnya Indonesia. Penyebaran *hoax* tentu sangat meresahkan dan dapat merugikan masyarakat hingga mengganggu stabilitas keamanan negara. Maka dari itu diperlukan iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk mengajak masyarakat untuk menghentikan penyebaran berita atau informasi *hoax*.

2.1.2.10. Kriteria Iklan Layanan Masyarakat

Di Amerika Serikat melalui Ad Council, suatu badan periklanan menyebutkan kampanye iklan layanan masyarakat memiliki kriteria, menurut Renald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia:

1. *Non-Komersial*

Iklan Non-komersial biasanya disebut juga sebagai Iklan Sosial atau Iklan Layanan Masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini tidak bertujuan untuk menawarkan barang dan jasa. Biasanya iklan ini bertujuan untuk mencapai kondisi berkehidupan yang lebih baik (menurut pemasang iklan). Contoh iklan non komersial antara lain : iklan tentang narkoba , iklan tentang rokok, iklan tentang pemanasan global atau iklan tentang global warning, iklan tentang pencemaran air, dan iklan tentang penggundulan hutan. Contoh-contoh iklan

tadimerupakan sebagian kecil dari contoh iklan layanan masyarakat atau non komersial. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau *non-* profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Tidak Bersifat Keagamaan

Tidak bersifat keagamaan, tidak semua iklan layanan masyarakat bersifat positif dan berpengaruh buruk bagi masyarakat menurut keagamaan. Berupa iklan produk banyak iklan yang tidak menggunakan kata-kata keagamaan.

3. Tidak Berunsur Politik

Iklan layanan masyarakat non politik mengingatkan iklan layanan masyarakat ini nantinya agar masyarakat memilih salah satu dari beberapa partai politik, namun kita harus memilih pastikan bahwa iklan ini tidak bermuatan politik sedikitpun. Hal ini merujuk pada teori semiotika milik Pierce terkait dengan tanda dan interpretasi terhadap tanda yang selalu dihubungkan dengan logika iklan politik adalah teknis penyampaian baik pesan verbal (visi dan misi) maupun pesan verbal (foto diri) melalui media yang di desain sedemikian juga secara komunikatif guna menarik hati masyarakat atau audience iklan politik disampaikan oleh kelompok yang tergabung dan ada sangkut pautnya dengan partai politik tertentu

4. Berwawasan Nasional

Cara pandang suatu bangsa yang telah menegara tentang diri dan

lingkungannya dalam eksistensinya yang serba terhubung (interaksi & interelasi) serta pembangunannya di dalam bernegara di tengah-tengah lingkungannya baik nasional, regional, maupun global.

5. Diperuntukkan bagi Seluruh Lapisan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk seluruh masyarakat bagaimana masyarakat mengerti, menyadari, turut mengikuti, serta membuat mereka menghadiri permasalahan yang menjadi topik pada iklan tersebut.

6. Diajukan Oleh Organisasi Yang Telah Diakui dan Diterima

Iklan layanan masyarakat telah diakui dan diterima oleh masyarakat itulah sehingga iklan layanan masyarakat di dukung dan dikendalikan oleh pemerintah karena iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dibuat untuk menginformasikan kondisi-kondisi yang ada di sekitar masyarakat.

7. Dapat Diiklankan

Iklan ini tentunya di buat untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah maslaah yang ditengah dihadapi. Masalah-masalah yang di jadikan sebagai topik dalam iklan ini biasanya masalah yang dapat menganvam keselarasan dan kehidupan umum dalam bermasyarakat.

8. Mempunyai Dampak dan Kepentingan Tinggi Sehingga Patut

Memperoleh Dukungan Media Lokal Maupun Nasional Iklan layanan masyarakat sangat diperlukan, karena umumnya

masyarakat belum mengetahui bagaimana memelihara dan menjaga keselamatan umum, kewaspadaan bencana, perlakuan pada lingkungan, penggunaan dan pemanfaatan teknologi yang bermanfaat baginya masyarakat pada umumnya. (1992:202)

2.1.2.11.Hoax

Pada kamus *cambridge dictionary*, kata *hoax* sendiri berarti tipuan atau lelucon. Kegiatan menipu, trik penipuan, rencana penipuan disebut dengan *hoax*. Kemudian, situs *hoaxes.org* dalam konteks budaya mengarahkan pengertian *hoax* sebagai aktivitas menipu. Ketika koran sengaja mencetak cerita palsu, kita menyebutnya *hoax*. Pemilihan istilah ini didasarkan pada pengertian dasar kata *hoax* itu sendiri (tipuan), dan bentuknya yang berupa informasi ketika disebarkan (sebagai objek) di media daring.

Secara historis dan etimologi *hoax* adalah term yang berasal dari abad ke-18. Penelusuran menunjukkan bahwa term *hoax* memiliki relasi langsung dengan *Hocus* yang memiliki arti “menipu”, “memaksa pada” atau merujuk pada *Merriam- Webster* “kebingungan yang dimulai dari minuman yang sudah diracuni. Sedari awal, *hoax* memiliki atribusi negatif, membuat orang termanipulasi atau tertipu atas suatu hal.

Anggota Dewan Pers, Yosep Adi Prasetyo menyebutkan bahwa terdapat beberapa ciri-ciri berita *hoax* yaitu begitu disebar, berita itu dapat mengakibatkan kecemasan, permusuhan dan kebencian pada masyarakat yang terpapar, sumber beritanya tidak jelas, isi pemberitaan tidak berimbang dan cenderung menyudutkan pihak tertentu, bermuatan fanatisme atas nama ideologi serta judul dan

pengantarnya provokatif, memberikan penghakiman bahkan penghukuman tetapi menyembunyikan fakta dan data.

2.1.2.13.Peta Persebaran Berita Palsu (*hoax*) di Internet

Ismail Fahmi, dengan *drone empirit – software engine* yang dibuat – mencoba memetakan bagaimana *hoax* tersebar di internet, secara khusus di media sosial. Survey yang dilakukan oleh Fahmi mengungkap 92,40% *hoax* di Indonesia diakui tersebar melalui media sosial (facebook, twitter, Instagram dan Path), berturut-turut 62,80% *hoax* tersebar melalui aplikasi chatting (whatsapp, line, telegram) dan menempati nomer tiga, berturut-turut 34,90% *hoax* tersebar melalui situs web. Sedangkan bila didasarkan format-nya *hoax*, 62,10% yang tersebar berbentuk tulisan, sedangkan 37,50% berbentuk gambar dua dimensi. Riset Fahmi, menemukan *hoax* paling populer di Indonesia 91,80% merupakan isu sosial politik, yang secara spesifik membahas terkait Pilkada dan Kebijakan atau Kinerja Pemerintah. Menyusul berturut-turut di nomer dua, yaitu isu SARA (Suku Agama Ras dan Antar-golongan) sebanyak 88,60%, berada di nomer ketiga, yaitu isu kesehatan. Riset Ismail menunjukkan dalam studi kasus isu wayang kulit yang dianggap sesat berposisi dengan sejarah Islam dan isu PKI, opini publik lebih banyak dibentuk oleh perasaan dan emosi dibandingkan mendasarkan diri pada fakta-fakta yang ada. Dalam studi kasus lain, isu 10 juta Tenaga Kerja Cina (2016), Fahmi menemukan bahwa walaupun *hoax* berusaha ditangkis melalui klarifikasi oleh pihak otoritatif dan media, namun publik di Internet nampai mulai meragukan – tidak percaya pada media arus utama.

Berita palsu atau *hoax* akan memberikan dampak negatif bagi siapa saja

yang mempercayainya. Konten *hoax* umumnya berisi muatan negatif yang bersifat hasut dan fitnah. *Hoax* akan menysar emosi masyarakat, dan menimbulkan opini negatif sehingga terjadi disintergratif bangsa.

Hoax juga memberikan provokasi dan agitasi negatif, yaitu menyulut kebencian, kemarahan, hasutan kepada orang banyak (untuk mengadakan huru-hara, pemberontakan, dan sebagainya), biasanya dilakukan oleh tokoh atau aktivitis partai politik, pidato yang berapi-api untuk mempengaruhi massa. *Hoax* juga merupakan propaganda negatif, dimana sebuah upaya yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi alam pikiran atau kognisi, dan mempengaruhi langsung perilaku agar memberikan respon sesuai yang dikehendaki oleh pelaku propaganda.

2.1.2.14. Penguatan Literasi Media pada Pengguna Media Sosial di Indonesia

Relasi literasi digital dalam memberantas berita palsu ini terletak pada peran kemampuan kognitif khalayak dalam proses verifikasi informasi. Bahkan, pada tingkatan yang lebih tinggi, literasi digital dapat membantu individu memberikan informasi alternatif atas informasi yang sudah terkonfirmasi kepalsuannya. Dalam penelitiannya, Jonas De Keersmacker (2017:107) menyebutkan bahwa derajat membenaran yang dilakukan individu tergantung pada kemampuan kognitif mereka. Individu dengan kemampuan kognitif lebih rendah cenderung kurang responsif untuk mengoreksi informasi palsu dibandingkan mereka dengan kemampuan kognitif tinggi. Pada era ini, peran literasi digital dalam konteks media sosial menjadi lebih sentral. Bila kontrol konten media

sosial rasanya sulit dilakukan oleh pemilik media, pemerintah, maupun kelompok lainnya, literasi digital adalah salah satu solusinya. Dengan menggalakkan literasi digital, pengendalian diri terhadap penggunaan media sosial dapat dilakukan secara optimal. Literasi digital bertujuan agar masyarakat menguasai pemrosesan berbagai informasi di media sosial dengan lebih kritis dan tidak mudah mengikuti arus tren informasi yang belum tentu valid.

Strategi personal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi digital, yang diadopsi dari pemikiran Potter (2004:378) dapat diterapkan. Pertama, mengembangkan kesadaran akurat akan paparan informasi dengan memilah sumber yang kredibel. Kedua, terus memperkaya diri dengan ilmu agar struktur pengetahuan yang kita bangun menjadi lebih kuat. Ketiga, membandingkan informasi yang sama dari satu platform media ke media lainnya agar bisa mendapatkan banyak sudut pandang. Keempat, berkaca pada opini pribadi, apakah opini tersebut sudah cukup rasional dengan segala sumber informasi yang kita punya. Terakhir, menumbuhkan budaya verifikasi dan aktif mengoreksi informasi palsu yang beredar.

Literasi digital ini dapat diterapkan untuk menciptakan filter manual pada peredaran informasi di media sosial. Ketika permasalahan sistem dan algoritma digital tidak mampu memberikan iklim yang sehat pada lalu-lintas informasi media sosial, peran akun-akun yang dijalankan oleh manusia kemudian harus bekerja secara aktif. Dengan fitur report, setiap akun pada media sosial akhirnya memiliki otoritas dalam melaporkan gejala berita palsu yang mereka temukan. Sehingga, sistem yang ada dalam media sosial bisa menindaklanjuti temuan

tersebut dengan secara otomatis memblokir akun ataupun menyematkan simbol konten sensitif. Pada tahapan yang lebih lanjut, masyarakat juga bisa memanfaatkan layanan aduan konten yang disediakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan mengirimkan e-mail ke alamat aduankonten@mail.kominfo.go.id. Apabila tahapan ini berhasil dilakukan, perlahan-lahan iklim media sosial akan berkembang menjadi lebih sehat.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Semiotika

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

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

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

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami

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

Selain istilah semiotik dalam sejarah linguistik ada pula digunakan istilah lain, seperti : semiologi, semasiologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang.

Komaruddin Hidayat misalnya menyebutkan:

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

Tanda sebenarnya mempresentasikan dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti : nama, peran, fungsi, tujuan dan keinginan tanda terdapat dimana-

mana. Kata adalah tanda. Demikian pula gerak isyarat.

Lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya.

2.1.3.2. Teori Semiotika Charles Sanders Pierce

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

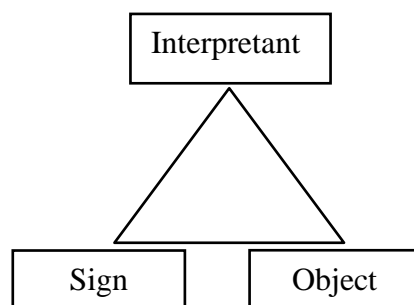
Pierce memperkenalkan kembali istilah **Locke** karena melihat semiotik konsisten dengan tradisi sebelumnya. Mereka yang menggunakan istilah semiotik melihat disiplin ini lebih sebagai bentuk penelaahan yang berorientasi filsafat. Mereka yang menggunakan istilah semiologi melihat bahwa disiplin ini sama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

komunikasi, karya Alex Sobur

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

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

Gambar 2.1.: Segitiga makna Pierce



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

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

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

2.1.3.3. Teori Konstruksi Sosial

Peter L Berger dan Thomas Luckman merupakan dua orang ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai teori konstruksi sosial. Peter L Berger adalah seorang sosiolog dari *New School For Social Research*, New York, sementara Thomas Luckman adalah seorang sosiolog dari *University Of Frankfurt*. Keduanya merumuskan teori konstruksi sosial sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis yang menyangkut pengetahuan sosiologi.

Dalam bukunya yang berjudul *The Construction Of Reality* dan *The Treatise In The Sociology Of Knowledge*, Berger dan Luckman mengemukakan bahwa:

Konstruksi sosial adalah proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Berger, 1966, h.67).

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

Dalam bukunya yang berjudul *Paradigma dan Perkembangan Penelitian*

Komunikasi, Mulyana menyatakan bahwa:

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

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

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metodologi kualitatif dengan fokus utama penulis adalah menganalisis semiotika dari iklan layanan masyarakat berjudul *Stop Hoax* dengan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Pierce. Iklan yang dibuat dan ditayangkan oleh media televisi Indosiar ini bertujuan untuk memperingatkan masyarakat tentang dampak yang terjadi ketika seseorang menyebarkan informasi palsu atau *hoax*.

Semiotik sendiri adalah ilmu tentang tanda. Proses pemaknaan dalam semiotik dikenal dengan nama semiosis. Istilah semiosis diperoleh dari Charles Sanders Peirce yang menggambarkannya sebagai proses penyerapan sesuatu oleh indra kita yang kemudian diolah oleh kognisi kita. Dalam bukunya *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* mendefinisikan tanda sebagai:

Segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dunia maupun di jagat raya, baik didalam pikiran maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia (Hoed, 2014, h.5).

Bagi Peirce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses kognitif yang disebut semiosis. Menurut trikotomi Peirce, proses semiosis ini melalui tiga tahap. Dalam buku *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* menjelaskan tahapan proses semiosis sebagai berikut :

1. Persepsi indrawi atas representament (misalnya asap yang terlihat jauh)
2. Perunjukan asap pada objek (peristiwa kebakaran yang tidak dialamlangsung), dan
3. Pembentukan interpretant (penafsiran misalnya “itu pertokoan di daerah X” (Hoed, 2014, h.170)

Proses 2 dan 3 terjadi dalam pikiran seseorang sedangkan 1 terjadi karena terindra oleh seseorang. Menurut teori semiotik ini, berdasarkan representamennya kita dapat membedakan tiga jenis tanda yaitu : indeks, ikon, dan lambang. Dalam bukunya *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* menjelaskan 3 jenis tanda tersebut

sebagai berikut:

Indeks adalah tanda yang hubungan dengan representamen dengan objeknya bersifat langsung, bahkan didasari hubungan kontinguitas atau sebab akibat. Ikon adalah tanda yang representamennya berupa tiruan identitas objek yang dirujuknya. Lambang adalah tanda yang hubungan representamen dengan objeknya didasari konvensi (Hoed, 2014, h.266).

Hal pertama yang harus dipahami adalah bahwa sistem simbolik didasari oleh konvensi sosial. Jadi, dalam sistem simbolik, makna sebuah tanda didasari oleh konvensi sosial yang berarti harus dilihat dalam konteks kebudayaan suatu masyarakat atau subkultur suatu komunitas. Ini berarti bahwa sistem simbolik adalah suatu konsep sosial dan budaya. Kedua, sistem simbolik mengacu pada berbagai jenis representamen, baik itu realitas fisik, kognitif maupun virtual. Jika kita sepakat bahwa apa yang ada dalam pikiran manusia itu realitas, maka penafsiran manusia atas objek dapat dianggap realitas juga.

Oleh karena itu dalam teori semiotik dari Pierce, Representamen, Interpretant, Object. kita diperkenalkan dengan proses semiosis secara berlanjut bahkan sampai tak terhingga. Jadi ketika semiosis mencapai tahap interpretant, maka tahap terkahir ini dapat menjelma sebagai representament baru yang kemudian diikuti dengan object baru yang kemudian diikuti dengan interpretant baru dan seterusnya. Dalam kehidupan sosial sistem simbolik dapat menghasilkan proses semiotik berlanjut sampai tak terbatas.

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

Penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Pierce yang didukung dengan penggunaan teori konstruksi realitas sosial. Sehingga dapat dibuat bagan kerangka pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran didalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

