**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Kajian Pustaka**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentu memiliki kajian Pustaka yang didapat dari berbagai sumber, yang sesuai dengan topik permasalahan yang sama. Kajian Pustaka sendiri merupakan kegiatan awal penelitian yang memiliki tujuan mengkaji teori serta konsep dari hasil penelitian untuk dijadikan sebagai sandaran yang kuat serta memiliki tingkat kebenaran. Dengan begitu peneliti dapat melakukan pengembangan penelitian berdasar hasil penelitian ilmiah yang memiliki masalah penelitian yang sama.

* + 1. **Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis ini penting untuk dijadikan sebagai pendukung, pembanding dalam penelitian dan tinjauan kepustakaan yang dikaji oleh peneliti terhadap peneliti yang sebelum-sebelumnya. Tinjauan penelitian sejenis ini dijadikan referensi bagi peneliti dengan permasalahan penelitian yang sama, agar dapat menghasilkan penelitian yang baru. Berikut beberapa penelitian sejenis yang memiliki permasalahan penelitian yang sama :

1. Nurul Suciati Alamanda Linggawuni, mahasiswi Universitas Pasundan (UNPAS) pada tahun 2018. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku Social Experiment Di Youtube”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui penanda, pertanda, dan makna pada iklan balonku social experiment. Teori yang digunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Berger dan Luckmann.

Perbedaan dari penelitian Nurul Suciati Alamanda Linggawuni dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dimensi, dan objek penelitiannya yang berbeda, dimensi yang digunakan Nurul Suciati Alamanda Linggawuni yaitu dimensi dari Ferdinand De Sausure yang ingin mengetahui penanda, pertanda, dan makna dalam iklan tersebut, dan objek penelitian dari Nurul Suciati Alamanda Linggawuni yaitu iklan yang dikeluarkan oleh Jenius yang mana jenius merupakan aplikasi perbankan yang dimiliki oleh Bank BTPN (Bank Tabungan Pensiunan Nasional). Sedangkan dimensi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan dimensi Roland Barthes yang ingin mengetahui denotasi, konotasi, mitos dan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu iklan yang dikeluarkan oleh Bank OCBC NISP.

1. Virli Olina, Mahasiswi Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) pada tahun 2019. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan L-Men Versi Mens Guide Di Youtube”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui denotasi, konotasi, dan mitos dari iklan L-Men. Penelitian ini menggunakan teori Kontruksi Realitas Sosial dari Bungin.

Persamaan dari penelitian Virli Olina menggunakan dimensi Roland Barthes yang ingin mengetahui denotasi, konotasi, mitos dari iklan tersebut.

Perbedaan dari penelitian Virli Olina yaitu objek penelitian yang merupakan iklan L-Men yang merupakan produk susu dari PT.Nutrifood Indonesia yang berguna untuk membuat otot ditubuh para lelaki agar terlihat keren dan maskulin. Sedangkan objek penelitian yang diteliti oleh peneliti merupakan iklan dari Bank OCBC NISP yang merupakan sebuah peluncuran program baru.

1. Rangga Kharisma Putra, Mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) pada tahun 2017. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Film Fast And Furious 7”. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, mitos dari film tersebut. penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Berger & Luckmann.

Persamaan dari penelitian Rangga Kharisma Putra dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu dimensi dan teori yang digunakan. Peneliti menggunakan dimensi dari Roland Barthes dan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Luckmann.

Perbedaan penelitian Rangga Kharisma Putra dari peneliti adalah objek penelitian. Objek penelitian dari peneliti adalah sebuah iklan dari Bank OCBC NISP di Youtube, sedangkan objek penelitian Rangga Kharisma Putra adalah film Fast and Furious 7.

1. Angky Andrian, Mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) pada tahun 2018. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Angklung Buhun Di Kasepuhan Ciptagelar”. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Lukmann. Dimensi yang digunakan menggunakan dimensi Roland Barthes yang bertujuan untuk mengetahui denotasi, konotasi, mitos dari angklung buhun di kasepuhan ciptagelar.

Persamaan penelitian Angky Andrian dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu menggunakan dimensi Roland Barthes dan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Lukmann.

Perbedaan dari penelitian Angky Andrian dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu objek penelitian. Objek penelitian dari Angky Andrian adalah budaya angklung yang ada di kasepuhan ciptagelar, sedangkan objek penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah iklan dari Bank OCBC NISP.

1. Ryantama Yudia Maulana Mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) pada tahun 2019. Dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Iklan Vivo V11 Pro Di Televisi”. Penelitian ini menggunkan metodologi penelitian kualitatif menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Lukmann. Penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Pierce yang bertujuan untuk mengetahui sign, object, interpretant dari iklan vivo v11 pro di televisi.

Perbedaan penelitian Ryantama Yudia Maulana dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah dimensi dari Charles Sanders Pierce yang ingin mengetahui sign, object, interpretant dari iklan vivo v11 pro di televisi dan objek penelitian Ryantama Yudia Maulana yaitu iklan sebuah handphone yang bermerk vivo dengan keluaran produk barunya yang diiklankan disebuah televisi.

Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan dimensi Roland Barthes dengan tujuan untuk mengetahui denotasi, konotasi, mitos serta objek penelitian dari peneliti yaitu iklan Bank OCBC NISP yang ada di Youtube.

 Berdasarkan kelima penelitian para peneliti terdahulu yang diambil peneliti untuk dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam penulisan penelitian ini, maka dapat dibuatlah tabel penelitian sejenis berikut ini untuk mempermudah melihat uraian diatas :

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama** | Nurul Suciati Alamanda Linggawuni | Virli Olina | Rangga Kharisma Putra | Angky Andrian | Ryantama Yudia Maulana |
| **Judul**  | “Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku Social Experiment Di Youtube” | “Analisis Semiotika Iklan L-Men Versi Mens Guide Di Youtube” | “Analisis Semiotika Film Fast And Furious 7” | “Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Angklung Buhun Di Kasepuhan Ciptagelar” | “Analisis Semiotika Iklan Vivo V11 Pro Di Televisi”. |
| **Teori**  | Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Berger dan Lukmann | Teori Konstruksi Realitas sosial Berger dan Lukmann | Teori Konstruksi Realitas sosial Berger dan Lukmann | Teori Konstruksi Realitas sosial Berger dan Lukmann | Teori Konstruksi Realitas sosial Berger dan Lukmann |
| **Metode**  | metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure | metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes | metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes | metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes | model analisis semiotika Charles Sanders Pierce  |
| **Persamaan**  | Menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Lukmann | Menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Lukmann | Menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Lukmann | enggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Lukmann | enggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger&Lukmann |
| **Perbedaan**  | dimensi yang digunakan Nurul Suciati Alamanda Linggawuni yaitu dimensi dari Ferdinand De Sausure, objek penelitian yaitu iklan Jenius yang mana jenius merupakan aplikasi perbankan yang dimiliki oleh Bank BTPN, sedangkan peneliti Roland Barthes dan Iklan Bank OCBC NISP | objek penelitian yang merupakan iklan L-Men yang merupakan produk susu dari PT.Nutrifood Indonesia, peneliti iklan Bank OCBC NISP | Objek penelitian dari Rangga Kharisma Putra adalah film Fast and Furious 7, peneliti adalah iklan dari Bank OCBC NISP di Youtube  | Objek penelitian dari Angky Andrian adalah budaya angklung yang ada di kasepuhan ciptagelar, peneliti objek penelitian yang diteliti iklan dari Bank OCBC NISP | Objek penelitian dari Ryantama Yudia Maulana yaitu analisis semiotika Charles Sanders Pierce iklan Vivo V11 Pro di televisi, sedangkan peneliti Roland Barthes Iklan Bank OCBC NISP di Youtube |

* + 1. **Kerangka Konseptual**

Kerangka koseptual merupakan sebuah keterkaitan antara teori dan konsep untuk mendukung sebuah penelitian. Dalam kerangka konseptual ini peneliti mencoba menjabarkan konsep yang ada dalam penelitian ini, kerangka koseptual sendiri bertujuan menjadi pedoman dalam menjelaskan sebuah penelitian agar penelitian ini dapat tersusun secara sistematis. Peneliti akan mencoba untuk memperjelas variable-variabel yang terkait dengan judul penelitian yang akan dimasukkan oleh peneliti kedalam sebuah kerangka konseptual.

#### Komunikasi

Komunikasi saat ini menjadi aktivitas yang selalu dan harus dilakukan oleh setiap elemen manusia yang layaknya makhluk sosial atau sebagai makhluk yang tidak bisa hidup sendiri. Manusia akan melakukan komunikasi dengan manusia lainnya untuk saling berinteraksi. Interaksi yang terjadi antara manusia berisikan berbagai macam pesan dan makna yang dikirimkan oleh setiap elemen manusianya kepada manusia yang lainnya. Sebuah kehidupan tanpa komunikasi seperti pohon yang tidak memiliki daun dan buah hanya batang yang tinggi tetapi tidak memiliki manfaat, karena komunikasi lah yang akan menjadikan manusia itu memiliki arti dan berguna untuk sesamanya, memberikan sebuah isyarat atau tanda bahwa manusia akan membutuhkan manusia lainnya. Kata komunikasi berasal dari kata latin *“communis”* yang artinya adalah “sama”.

Komunikasi diartikan sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikan sendiri bisa berjumlah individu maupun kelompok. Komunikasi juga tidak hanya dilakukan dengan secara langsung antara manusia dengan manusia lainnya, komunikasi dapat pula terjadi dengan cara verbal atau melalui sebuah perantara yang memiliki pesan yang tersirat sehingga manusia sendiri yang akan menerjemahkan isi yang terkadung dalam pesan tersirat tersebut.

Komunikasi menurut **Ross** dalam Buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** karya Deddy Mulyana, adalah :

**“suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (2016:69)**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** yaitu :

“**Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya**. **(2003:28)**

Oleh karena itu saat ini komunikasi sebagai proses penyampaian pesan kepada komunikan lain banyak yang melalui sebuah perantara yang diolah dengan memasukkan pesan-pesan didalamnya, yang nantinya akan membangkitkan respon dari setiap pikiran manusia yang melihat atau mendengar pesan tersebut. Sehingga pemaknaan akan berlangsung secara individu untuk memberikan pemaknaan yang sama antara pengirim dan penerima pesan tersebut.

##### Unsur – unsur Komunikasi

Ada lima unsur komunikasi menurut **Laswell** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** oleh **Mulyana**, yaitu :

1. **Sumber *(source)***

**Sering disebut juga pengirim *(sender)*, penyandi *(encoder)*, komunikator *(communicator)*, pembicara *(speaker)* atau originator. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara.**

1. **Pesan *(message)***

**Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.**

1. **Saluran *(media)***

**Yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.**

1. **Penerima *(receiver)***

**Sering disebut sasaran/tujuan *(destination)*, komunikate *(communicatee)*, penyandi-balik *(decoder)* atau khalayak *(audience)*, pendengar *(listener)*, penafsir *(interpreter)*, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.**

1. **Efek *(effect)***

**Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2016 :69-71)**

Dari kelima unsur komunikasi diatas, setiap unsurnya menjadi bagian terpenting didalam jalannya sebuah komunikasi, unsur-unsur tersebut memiliki keterikatan satu sama lainnya, satu unsur akan menentukan jalannya sebuah komunikasi. Ketika satu unsur saja tidak ada, maka dapat dipastikan jalannya komunikasi tersebut akan berpengaruh.

##### Fungsi Komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh seluruh elemen manusia tentunya memiliki fungsi, didalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi,** **Effendy** mengugkapkan fungsi komunikasi antara lainnya :

1. **Menginformasikan (*to Inform*)**

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia tentunya berfungsi untuk membagikan informasi yang memiliki nilai dan manfaat bagi komunikannya.

1. **Mendidik (*to educate*)**

Komunikasi dapat berfungsi mendidik dengan melalui pemberian pengetahuan yang meliputi tata perilaku, keagamaan, maupun penegetahuan akademis. Ini berlangsung ketika interaksi yang dijalin antara komunikator dan komunikannya saling membuka diri dan memahami.

1. **Menghibur (*to Entertaint*)**

Komunikasi tidak hanya membagikan atau bertukar pesan yang bermanfaat dan bernilai saja. Dari komunikasi dapat dijadikan sebagai fungsi menghibur, hiburan yang hadir dari interaksi antara komunikator dan komunikan dapat berlangsung secara langsung maupun tertulis sekalipun

1. **Mempengaruhi (*to Influence*)**

Kata-kata yang diucapkan dan disebarkan dari pengirim pesan akan dapat mempengaruhi penerimanya, sehingga komunikasi dapat terasa berguna ketika ada pihak yang merasa interaksi yang dilakukan memberikan pengaruh besar bagi dirinya atau bagi orang banyak. **(2003:55)**

Komunikasi menjadi sebuah aktifitas penting dalam kehidupan, karena tidak mungkin rasanya jika hidup ini tidak berkomunikasi satu sama lainnya. Apalagi manusia yang kodratnya adalah makhluk sosial, makhluk yang tidak bisa hidup dengan sendirinya. Dari aktifitas komunikasi tentunya merupakan aktifitas yang bernilai, dilihat karena komunikasi ini memiliki fungsi kala dilakukan. Mulai dari fungsi menginformasikan, mendidik, mempengaruhi, sampai dengan menjadi sebuah hiburan. Artinya saling bertukar pesan dari seseorang kepada orang lain akan memberikan manfaat yang bernilai.

##### Tipe Komunikasi

Komunikasi memiliki tipe-tipe dalam penyampaian pesannya, dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** dari **Deddy Mulyana** mengatakan ada beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar, antara lainnya :

1. **Komunikasi Intrapribadi**

**Komunikasi Intrapribadi (intrapersonal communication) adalah komunikasi dengan diri sendiri**

1. **Komunikasi Antarpribadi**

**Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pelakunya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun non verbal.**

1. **Komunikasi Kelompok**

**Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinterkasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.**

1. **Komunikasi Publik**

**Komunikasi public (public communication) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu.**

1. **Komunikasi Organisasi**

**Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan langsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.**

1. **Komunikasi Massa**

**Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2016:80-83)**

Adapun aktifitas pertukaran pesan dari seseorang kepada orang lain memiliki beragam tipe untuk mengklasifikasikannya sebagai sebuah komunikasi apa. Sehingga dari tipe-tipe komunikasi yang diuraikan diatas, dapat diketahui bahwasanya komunikasi memiliki tipe. Seseorang berbicara dengan siapa dan jumlahnya ada berapa yang akan menentukan komunikasi tersebut masuk kepada tipe komunikasi yang mana.

##### Hambatan Komunikasi

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia tidak selalu berjalan mulus, pesan yang ingin disampaikan tidak selalu saja langsung diterima dengan baik oleh penerima dan tidak juga selalu dapat memberikan efek yang timbul dari adanya interaksi komunikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi memiliki hambatan didalamnya. Didalam buku **Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi, Effendy** mengungkapkan hambatan dalam komunikasi, diantara lainnya :

1. **Gangguan**

Gangguan dapat berasal dari suasana sekitar saat komunikaai berlangsung, atau gangguan dapat berasal dari makna kata yang berbeda.

1. **Kepentingan**

Aktivitas komunikasi dapat berlangsung karena adanya suatu kepentingan yang mendasar, yang menjadikan komunikasi terjadi antara pengirim dan penerima pesan. Kepentingan ini ruang lingkupnya besar, bisa atas dasar kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompok atau umum.

1. **Motivasi Terpendam**

Suatu keinginan manusia tentu berbeda setiap manusia lainnya. Jika interaksi komunikasi yang dilakukan tidak sesuai dengan tujuan dan keinginan dari individu, maka komunikasi tersebut akan mudah diabaikan dan tidak diserap dengan baik, begitupun sebaliknya jika interaksi komunikasi yang terjadi sesuai dengan keinginan individunya, maka pesan dari komunikasi tersebut akan diperhatikan oleh penerimanya. Sehingga motivasi atau keinginan dari setiap individu dapat dikatakan sebagai hambatan dalam sebuah komunikasi.

1. **Prasangka**

Prasangka dapat menjadi hambatan dalam komunikasi karena tidak sedikit komunikan yang sedang menyimak aktivitas komunikasi dari seorang sumber memiliki sikap menentang karena menaruh kecurigaan yang lebih, sehingga dari sikap tersebut memberikan efek yang ingin memutus pembicaraan komunikatornya. **(2003:45-47)**

#### Komunikasi Massa

Komunikasi memiliki beragam jenis, tidak hanya dilakukan secara langsung berhadapan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi bisa saja dilakukan melalui sebuah media atau saluran yang dijadikan sebagai wadah perantaranya untuk mengirimkan sebuah pesannya. Komunikasi massa biasanya ditujukannya kepada ruang lingkup yang besar, karena komunikasi massa ini dapat dilihat oleh siapa saja yang sama-sama menggunakan media yang digunakan oleh sikomunikator. Walaupun tidak dapat kita ketahui siapa saja yang bisa melihatnya, hanya saja kita atau komunikator sudah menkonsepkan pesan yang dibuat itu akan disegmentasikan kepada kalangan atau kelompok masyarakat yang seperti apa.

Komunikasi Massa berasal dari istilah bahasa inggris yaitu *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* sendiri diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa memiliki arti orang banyak, massa tersebut juga tidak harus berada dalam satu lokasi yang sama, massanya dapat tersebar diberbagai lokasi, yang dalam waktu samaan atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Definisi Komunikasi massayang dijelaskan oleh **Bittner** Dalam buku **Komunikasi Massa** Karya **Elvinaro**, komunikasi massa adalah :

**Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). (Ardianto, 2007:3)**

Jika dari **Mulyana** komunikasi massa diartikan dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut :

**“Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonym dan heterogeny.” (Mulyana, 2016:83)**

Maka dari definisi diatas kita bisa memahami bahwasanya komunikasi massa itu berlangsung dengan proses pengiriman pesannya dari komunikator kepada komunikan yang harus selalu menggunakan media massa dalam interaksi yang dilakukannya. Media massa itu yang akan menjadi saluran penghubung yang digunakan dalam kegiatan interaksi ini. Pengaruh dari komunikasi massa ini akan berpengaruh secara luas terhadap komunikannya.

Dengan begitu kaitannya komunikasi massa ini dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti ini, bahwa komunikasi yang disampaikan dalam sebuah iklan merupakan komunikasi massa. Yang mana pesan yang terkandung dalam iklan disampaikannya ditujukan kepada khalayak yang luas.

##### Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang melalui saluran media massa dalam interaksinya. Berangkat dari pengertiaan, komunikasi massa juga memiliki fungsi. **Effendy** menyebutkan fungsi komunikasi massa yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut :

1. **Fungsi Informasi, media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa**
2. **Fungsi Pendidikan, media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu caranya adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca**
3. **Fungsi memengaruhi, khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar**. **(Ardianto, 2005:28)**

Selain itu, **Dominick** juga menguraikan fungsi komunikasi massa, yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, sebagai berikut :

1. **Fungsi *Surveillance* (Pengawasan)**

Fungsi pengawasan ini dimaksudkan dari adanya media massa, maka pengguna media tidak akan dapat berbuat semena-mena, karena media massa yang cakupan pemerhatinya luas akan membuat masyarakatnya merasa bahwa media massa menjadi alat kontrol sosial.

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

Penyaluran pesan melalui media massa, sesungguhnya akan memberikan pemahaman atau penafsiran yang berbeda-beda kala masyarakat membaca atau melihatnya. Fungsi komunikasi massa dari penafsiran ini tentunya akan memberikan hiburan, pengetahuan, pemahaman mengenai opini public (suaatu hal yang sedang hangat diperbincangkan), dan bisa memberikan propaganda khusus untuk masyarakat.

1. **Fungsi *Linkage* (keterkaitan)**

Fungsi keterkaitan dari komunikasi massa ini dimaksudkan sebagai alat untuk menjadikan masyarakat menjadi bersatu. Karena dari media massa dapat diperuntukkan sebagai sarana dalam menyebarkan satu pemahaman, agar masyarakat dapat mengikuti pemahaman dari satu komunikator komunikasi massanya.

1. **Fungsi *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)**

Dari adanya komunikasi massa yang memiliki sasaran yang luas, maka fungsi dari komunikasi massa salah satunya adalah menyebarkan nilai-nilai, artinya penyebaran nilai-nilai ini bisa berupa pesan yang mengandung nilai positif yang dapat disebarluaskan melalui komunikasi massa ini

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

Fungsi hiburan, tentunya menjadi fungsi yang selalu diprioritasin dalam komunikasi massa. menjadikan hal yang menarik untuk komunikannya agar komunikannya dapat dimasukkan berbagai macam pemahaman yang sesuai denagan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator massanya. **(2007:14)**

Fungsi komunikasi dan fungsi komunikasi massa tidak terlalu berbeda, hanya saja dari kelima fungsi komunikasi massa yang ada diatas, dapat kita pahami bahwasanya komunikasi massa yang memiliki sasaran luas ini memiliki fungsi-fungsi yang banyak, secara garis besar yang diharapkan dari komunikasi massa ini tentunya dapat mengirimkan pesan yang menarik untuk para sasaran yang beragam dan luas tersebut. apalagi dengan perkembangan zaman saat ini, fungsi hiburan dari komunikasi massa dinilai paling menonjol, hiburan menjadi unsur yang bisa dikatakan selalu saja diharapkan dapat hadir bagi komunikan atau masyarakat, dengan diikuti fungsi-fungsi yang lain. Karena seutuhnya komunikasi massa tidak dapat hanya berfokus kepada fungsi hiburan saja, melainkan fungsi lain seperti penyebaran nilai-nilai, pengawasan, ketarkaitan, dan penafsiran pun harus tersalurkan, mengingat percuma jika komunikasi massa telah disampaikan, tetapi tidak dimuat dengan unsur fungsi komunikasi massa yang lainnya.

##### Ciri Komunikasi Massa

Dari definisi diatas, komunikasi massa tentunya memiliki ciri-ciri, **Elvinaro** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menjelaskan mengenai ciri-ciri komunikasi massa tersebut yaitu :

1. **Komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya. Dengan kata lain komunikatornya tidak mengetahui tanggapan para pembacanya atau penontonnya tentang pesan yang ia sampaikan.**
2. **Komunikator pada komunikasi massa terlembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.**
3. **Pesan bersifat umum. Pesan ini bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.**
4. **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.**
5. **Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikan dari komunikasi massa bersifat heterogeny yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status sosial, umur, jenis, kelamin, agama, ras, suku, budaya, dan lain-lain.**
6. **Umpan balik tertunda. Umpan balik sebagai respon memiliki factor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. (2007:19)**

Selain dari pada itu, **Cangara** juga menjelaskan mengenai ciri-ciri komunikasi massa dalam buku **Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Elvinaro**, yaitu :

1. **Sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanin. Sumber juga merupakan Lembaga atau institusi yan terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi, dan sebagainya. Karena itu proses penyampaian pesannya lebih formal, terencana dan lebih rumit.**
2. **Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baiknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Tetapi dengan perkembangan komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.**
3. **Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas, ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relative banyak untuk mengelolanya. (2007:24)**

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang berlangsung dengan cara satu arah tanpa ada umpan balik secara langsung antara komunikator dengan komunikan. Sifat dari komunikasi mass aini bersifat umum, artinya dengan begitu sasaran dari komunikasi massa ini pun akan beragam dan cakupannya luas.

##### Hambatan Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesannya yang melalui sarana media yang ditujukannya kepada khalayak yang luas, dengan begitu komunikasi massa tidak terus menerus dapat berjalan dengan lancer, tentunya ada hambatan yang akan menganggu berjalannya proses komunikasi ini. Seperti yang dikutip dari buku karangan **Elvinaro** yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** komunikasi massa memiliki hambatan, diantara lainnya :

1. **Hambatan Psikologis**

Hambatan psikologis disini dimaksudkan kepada hambatan yang terjadi karena dari suatu unsur yaitu kegiatan psikis manusia. Psikis manusia terdiri dari : kepetingan, prasangka, streotip, dan motivasi. Kepentingan menjadi bagian dari psikis manusia, karena manusia akan hanya memperhatikan stimulus atau akan hanya merespon hal-hal yang ada hubungannya dengan kepetingannya, jika tidak ada kepentingan, maka manusia tidak memperhatikan pesannya. Prasangka berkaitan dengan persepsi. Dalam buku **Psikologi Komunikasi** karangan **Jalaluddin Rakhmat,** dimana persepsi itu dapat hadir dari penyimpulan dan penafsiran pesan, karena ketika manusia sedang menafsirkan pesan yang berasal dari proses komunikasi massa, maka pesan tersebut bisa saja disimpulkan dan ditafsirkan secara berbeda oleh khalayak. Stereotip ini adalah tanggapan seseorang mengenai seseorang lain yang bernilai negative. Ini dapat menjadi hambatan ketika komunikan mengetahui komunikator dari media massanya siapa, ketika komunikan meempunyai sifat streotip terhadap komunikatornya maka pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa saja tidak diperhatikan oleh komunikan. Dan terakhir motivasi, motivasi bisa menjadi hal yang menghambat proses komunikasi massa karena ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak sesuai dengan arah yang diinginkan oleh komunikannya, maka pesan yang disampaikan bisa saja tidak diperdulikan oleh komunikannya.

1. **Hambatan Sosiokultural**

Hambatan sosiokultural ini terbagi menjadi beberapa aspek, diantara lainnya keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampu berbahasa Indonesia, faktor semantik, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai hambatan mekanis. Keberagaman kebiasaan dan budaya serta aturan-aturan yang berlaku di berbagai suku dapat menjadi penghambat dalam komunikasi massa, karena bisa saja pesan yang terkandung dianggap tidak sesuai dengan masyarakat yang menerimanya. Keberagaman suku membuat bahasa juga beraneka ragam, banyak masih masyarakat di Indonesia yang tidak bisa berbahasa nasional bahasa Indonesia, sehingga dalam penyampaian pesannya dapat terhambat jika ntidak mengerti bahasa untuk menafsirkan isi pesan komunikasinya. Semantik menjadi faktor juga karena perbedaan makna bahasa bisa menjadi hambatan dalam proses komunikasi. Dan terakhir hambatan mekanis bisa berasal dari hambatan kala mengunakan media massanya.

1. **Hambatan Interaksi Verbal**

Hambatan ini terbagi lagi menjadi beberapa aspek diantaranya : orientasi intensional, evaluasi statis, dan indiskriminasi. Polarisasi diartikan seperti pandangan seseorang yang negatif dan ekstrem. Orientasi intensional dimaksudkan ketika kita menganggap manusia, objek dan kejadian sama dengan apa yang ada dari mereka. evaluasi statis diartikan sama seperti first impression, atau kesan pertama, ini menjadi bagian yang perlu diperhatikan oleh komunikator sebagai resiko yang harus dipikirkan olehnya, agar ketika pesan komunikasi massanya tersampaikan kepada komunikan massa, komunikan massa memiliki kesan yang baik terhadap komunikator, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Terakhir indiskriminasi dimaksudkan ketika komunikan mengkategorikan komunikatornya terhadap suatu kategori (diskriminasi). Maka ini dapat menjadi penghambat pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikannya. **(2007:89)**

Inti dari uraian diatas adalah komunikasi massa itu sama saja sistem kerja prosesnya seperti komunikasi, hanya saja prosesnya menggunakan suatu media dalam mentransfer pesannya. Dengan sasaran komunikan yang luas tentu saja memiliki beragam hambatan seperti yang telah di uraikan diatas.

#### Humas

Humas atau yang biasa disebut *Public Relation* secara *etimologi* terdiri dari dua kata, yakni *“Public”*  yang diartikan sebagai masyarakat atau publik dan *“Relation”* yang diartikan sebagai hubungan. Humas sendiri adalah sebuah profesi yang berkegiatan dalam dunia komunikasi. Humas merupakan bagian spesialisasi komunikasi yang berfungsi dalam membangun dan menjaga hubungan baik dan bernilai dengan berbagai macam publiknya agar dapat terciptanya suatu kepercayaan saling pengertian dan citra yang baik bagi instansi atau organisasi terkait. Humas atau hubungan masyarakat tentunya selalu saja berhubungan dengan manusia lainnya. Humas juga diibartkan Sebagai alat yang dapat dijadikan strategi didalam proses membangun hubungan yang bermanfaat dan bernilai dengan masyarakat.

Menurut **Cutlip, Center & Brown** dikutip oleh **Soemirat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relation***, definisi *Public Relation* adalah :

**“*Public Relation* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.” (2002:14)**

Dari **The British of *Public Relation***dalam buku **Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi** karangan **Rosady Ruslan** yaitu :

**“*Public relations activity is management of communications between an organization and its publics.* Aktivitas PR adalah mengelola komunikasi antar organisasi dan publiknya.”**

**“*Public Relations practice is delibrate, planed and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.* Praktik PR adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organsisasi dan publiknya.” (2010:15-16)**

Berangkat dari definisi Public Relation atau Humas diatas, dapat dianalisis bahwasanya Humas adalah bagian yang krusial yang penting dalam sebuah instansi manapun, baik perusahaan, organisasi, lembaga, maupun pemerintahan sekalipun. Unsur yang selalu digunakan yaitu komunikasi, dimana komunikasi menjadi unsur utama dalam menciptakan komponen-komponen yang bermanfaat antara instansi dan publiknya. Komponen yang bermanfaat dimaksudkan sebagai pemberian pemahaman kepada berbagai pihak untuk dapat menjalin hubungan baik serta kerjasama bersama dengan publiknya.

Aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR yaitu mengelola komunikasi antara suatu instansinya dengan publiknya. Dengan maksud humas sebagai bagian yang harus dapat menaruh simpati dengan kekuatan komunikasinya kepada publik, agar publik dapat terikat dengan apa yang disampaikan dari seorang humas.

Selain itu praktik seorang PR tidak hanya menjaga keharmonisasian anatara intansi dan publiknya, PR juga harus membantu dalam mengendalikan opini publik, karena posisi PR yang dirasa dekat dengan masyarakat. PR mencurahkan sepenuh tenaganya untuk memberikan segala hal-hal yang bermanfaat bagi pihak yang dijadikan sebagai segmentasinya, dengan tujuan untuk selalu menjaga jalinan kerjasama agar pihak yang menjadi segmentasinya juga dapat merasakan diperhatikan.

##### Fungsi Humas

*Public Relation* atau Humas dikatakan diatas tadi sebagai bagian yang krusial atau penting, ketika sesuatu dikatakan penting, tentunya sesuatu tersebut memiliki fungsi yang menunjang kuat hal yang dikatakan penting tersebut, menurut **Bernay** dalam bukunya ***Public Relation*** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi**, ada tiga fungsi Humas, diantara lainnya adalah :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2007:18)**

Jika dilihat dari fungsi-fungsi humas diatas, dapat dipahami humas memiliki peran sebagai unsur yang penting dari setiap instansi diantaranya, jika dipoin pertama diatas dikatakan humas memiliki fungsi sebagar pihak yang memberikan penerangan kepada masyarakat, tentu humas yang berada di setiap instansi baik swasta maupun pemerintah atau di organisasi sekalipun harus memiliki kepribadian yang fleksibel bisa deket kepada siapa saja, dan mampu menjadikan dirinya sebagai pihak yang segala tahu, agar ketika masyarakat membutuhkan saran, masukan informasi baik yang berhubungan dengan instansi humas bekerja atau diluar itu, humas harus bisa memposisikan dirinya sebagai pihak yang mengetahui segalanya.

Humas yang selalu dekat dengan aktivitas komunikasi setiap harinya tentunya harus pandai dalam berkata-kata. Pandai berkata-kata harus memiliki *ability* juga atau memiliki kemampuan juga dalam memperseuasi pendengarnya, komunikasinya tersebut harus dapat selalu menarik perhatian bagi pendengarnya, tidak perlu setiap apa yang disampaikan harus merubah pikiran pendengar, cukup dengan membuat komunikannya meluangkan waktu untuk memperhatikan apa yang disampaikan oleh seorang humas, itu dinilai luar biasa, apalagi jika sampai dapat mudah membius pendengarnya. sehingga humas seperti ini yang akan membuat sebuah perusahaan, lembaga, instansi pemerintah, serta organisasi dan lainnya dapat menjadi *center of attention* atau menjadi pusat perhatian.

Selanjutnya dengan poin yang ketiga diatas dimaksudkan sebagai Humas, berfungsi sebagai pihak yang peka terhadap apa yang diminta, yang dibutuhin oleh masyarakat, karena humas diposisikan untuk masyarakat, maka humas yang harus bisa menjadi pihak yang menyatukan antara intansi, lembaga, atau instansinya kepada masyarakat, dan juga sebaliknya.

Sementara menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** ada empat fungsi Public Relation, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik publik internal maupun eksternal**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.** **(2002:94)**

Dari uraian-uraian fungsi diatas, garis besar fungsi utama seorang humas/*Public Relation* yaitu menjalin, merawat, serta membina hubungan dengan pihak manapun baik internal dan eksternal, agar hubungan tersebut selalu menjadi hubungan yang baik dan berjangka panjang, dengan tujuan utamanya dapat mempengaruhi perilaku publik untuk menciptakan citra yang positif.

##### Unsur Dasar Humas

Humas merupakan sebuah profesi, profesi ini mengemban banyak tanggung jawab, diantaranya sebagai seorang yang mampu memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, serta membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Unsur dasar humas merupakan sebagai unsur yang mampu berupaya mempengaruhi kemauan individu,golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik secara umum oleh pemerintah. tentunya sebuah *challenging* besar atau sebuah tantangan besar bagi sebuah humas karena hal yang tidak mudah dalam mempengaruhi suatu *“Wants”* manusia, atau keinginan manusia yang super banyak.

Humas itu ditujukannya sebagai unsur yang mendorong atau memajukan usaha-usaha dalam mencari keuntungan. Sesuai dengan objek penelitian peneliti yang memilih humas dari sebuah perusahaan, dan tepat dikatakan bahwa humas menjadi unsur yang memajukan dan mendorong dalam mencari keuntungan, karena program-program yang di rencanakan oleh perusahaan dan dipublikasikan oleh bagian *Public Relation*  bertujuannya untuk membius publik yang menjadi segmentasi agar dapat terpengaruh dan mengikuti program dari perusahaan ini.

Disisi lain humas/*Public Relation* tentunya memiliki pengetahuan yang luas, pengetahuannya tersebut dapat dimanfaatkan sebagai jalan yang dapat mensukseskan pencapaian tujuan-tujuan humas.

##### Tujuan Humas

Humas/*Public Relation* memiliki kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan citra yang terhadap khalayak, menumbuhkan kepercayaan publik menjadi modal dasar dalam mewujudkan citra yang positif tersebut. dengan begitu tentunya humas/*Public Relation* ini berbekal pengetahuan yang luas, pengetahuan yang didapatnya bersumber darimanapun, dari aktivitas komunikasi dengan berbagai publik juga dapat menjadi sebuah pengetahuan, pengetahuan dari seorang humas yang didapatnya dapat dipergunakan dalam mencapai tujuan seperti yang diuraikan diatas.

Tujuan utama dari seorang humas/*Public Relation* sudah diketahui sebagai pihak yang menjaga dan menciptakan citra baik bagi instansi, perusahaam, ataupun lembaga dan organisasi. Lumrahnya dalam dunia ini tujuan-tujuan yang ingin dicapai tentunya harus melalui sebuah perencanaan atau *planning* agar proses untuk menggapai tujuan yang diinginkan dapat berjalan maksimal.

Untuk mengetahui tujuan humas/*Public Relation* dapat dilihat dari buku **Public Relation**s karangan **Frank Jefkins** adalah sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak 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. (2003:54)**

Garis besar yang dapat kita pahami maka humas bertujuan untuk meningkatkan partisipasi, dukungan secara nyata demi kemudahan dan terlaksananya tujuan dari intansi. Publik atau masyarakat yang menjadi segmentasi harus diikut sertakan, membuat masyarakat merangsang sehingga dapat dihidupkan rasa tanggung jawabnya bagi keberlangsungan program yang dibuat oleh setiap peeusahaan, organisasi, intansi ataupun Lembaga, sehingga dapat menegakkan serta mengembangkan citra membukakan peluang bai pihak pemakai produk ataupun pihak yang terhubung untuk partisipasinya dalam meningkatkan mutu perusahaan atau intansi, Lembaga maupun organisasi.

##### Peran Humas

Peran seorang *Public Relation/*humas saat ini sangat dibutuhkan diberbagai intansi, perusahaan, organisasi ataupun lembaga, didalam menjadi seorang humas komunikasi menjadi unsur utama yang harus dimiliki oleh seorang humas. Keprofesionalan humas akan terlihat dalam pembicaraan yang terjadi oleh seorang humas. Komunikasi yang baik akan mengambarkan diri seorang humas yang mampu berperan dalam menjadi sebagai penasehat ahli. Penasehat ahli disini dimaksudkan berperan dalam hal melayani publik dan menasehati pimpinan dengan kepentingan umum.

Selain itu kemampuan komunikasi humas menjadikan humas sebagai unsur yang berperan sebagai fasilitator komunikasi. Fasilitator komunikasi yaitu pihak yang menjadi jembatan penghubung untuk berbagai pihak, dalam fasilitator komunikasi ini humas bereperan dalam menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi yang ditujukan kepada publik, sebisa mungkin komunikasi yang dilakukan humas kepada publik memiliki umpan balik yang dapat menjadikan bahan evaluasi kedepannya bagi humas. serta dalam fasilitator komunikasi ini, humas berperan dalam menyalurkan dan membuat sebuah opini publik, opini publik tersebut sebagai proses dalam menciptakan sebuah citra.

Humas yang baik tidak hanya berkemampuan dalam komunikasi saja, tetapi humas juga harus dapat berperan dalam fasilitator pemecahan masalah/*problem solving.* Di zaman 4.0 saat ini yang serba digital tentunya komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, sehingga pesan-pesan dalam komunikasi terkadang menjadi terhambat. Ketika terhambat, kecil kemungkinan dapat terjadinya salah paham, sehingga masalah-masalah yang bisa terjadi karena faktor kecil ini saja, humas harus dapat menjadi pihak yang menetralisir dan memecah permasalahan yang terjadi, dengan kata lain tidak hanya untuk masalah kecil saja, sampai kepada masalah besar yang mungkin menyangkut nama baik dari intansi, perusahaa, organusasi, atau lembaga sekalipun yang dapat menjatuhkan nama baik serta citra yang mungkin permasalahannya dapat terjadi dari isu negatif yang berkembang di media sosial. Hal ini peran humas yang harus dapat menepis isu yang negatif tersebut untuk dapat dijadikan sebagai opini publik yang bernilai positif.

Teknik komunikasi yang baik akan menjadikan humas untuk dapat berperan sebagai teknisi komunikasi. Teknisi komunikasi diistilahkan sebagai pihak yang memiliki kemampuan dalam mengkontrol dan merawat komunikasinya untuk tetap menjadi seorang humas yang professional dalam hal berkomunikasi. Teknisi komunikasi ini berperan juga sebagai pihak yang membina hubungan dengan publik internal maupun eksternal untuk menjaga hubungan tersebut tetap harmonis.

##### Ruang Lingkup Humas

Berbicara mengenai humas, tentunya aktifitas yang dilakukan humas adalah berkomunikasi dengan berbagai publik. Komunikasi yang diharapkan tentunya komunikasi 2 arah (*two-way communication*) yang menghasilkan umpan balik antara komunikatornya humas dan komunikannya publik. Hal ini juga bertujuan untuk dapat menciptakan saling pengertian antara berbagai pihak demi kemajuan serta citra positif bagi perusahaan, intansi, atau lembaga. Dengan aktifitas komunikasi yang selalu dijalankan dengan berbagai publik, maka harus diketahui juga publik yang dimaksud, publik yang seperti apa. Publik-publik dalam humas/*public relation* ini terbagi menjadi dua, diantara lainnya yang biasa kita sebut sebagai publik internal, dan publik eksternal. Didalam kedua bagian publik tersebut, terdapat berbeda macam publiknya juga.

Publik Eksternal/*Eksternal Public* yaitu publik yang berada diluar ruang lingkup intansi, perusahaan, lembaga atau organisasi, tujuan dari publik eksternal/*eksternal public* ini yaitu sebagai pihak yang mengeratkan hubungan dengan orang-orang yang berada diluar ruang lingkup, agar hubungan tersebut selalu menjadi hubungan yang harmonis serta agar terciptanya opini publik yang sepihak.

Menurut **Elvinaro** dan **Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengungkapkan mengenai publik eksternal, yaitu :

“**Publik yang berada diluar organisasi dan secara organik tidak berkaitan dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.”** **(2002:15)**

Didalam publik eksternal/*eksternal public*  ini terbagi lagi seperti : *Press Relations (*hubungan dengan para media), *Government Relations (*hubungan dengan pemerintah), *Community Relations* (hubungan dengan para komuntas), *Customer Relations (*hubungan dengan para pelangga), dan *Cunsumer Relations (*hubungan dengan para konsumen).

**Effendy** mengatakan ada beberapa publik dalam publik eksternal dalam bukunya **Humas Relation dan Public Relations**, yaitu diantaranya :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations)* sukuse yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations)* hubungan masayarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations)* pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations.* bila dijumapai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**
4. **Hubungan dengan Pers (*Pers Relations)* pers disini dalam arti luas, yakno semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

Sedangkan publik internal/*internal public* adalah hubungan yang terjalin antara intansi, perusahaan, atau lembaga dengan khalayak yang berada di dalam intansi, perusahaan, atau lembaga. Didalam publik internal terdiri atas otang-orang yang berkegiatan didalam intansi, perusahaan, atau lembaga yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban. Publik internal salah satunya adalah pegawai atau karyawan, Hubungan dengan publik internal tentunya harus selalu dijaga dan harus dalam keadaan yang harmonis, karena hubungan yang harmonis akan menentukan kinerja dari setiap pegawai. Hubungan harmonis dapat memberikan semangat berkerja karyawan sehingga seorang humas harus selalu mengecek dan membuat berbagai kegiatan yang dapat menambah rasa solidaritas serta keharmonisan hubungan diantara para pegawai.

Menurut **Elvinaro** dan **Soemirat** didalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengungkapkan :

**“*Public Internal* adalah *public* yang berada didalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.” (2010:15)**

Humas tentunya tidak boleh melupakan publik internalnya, pasalnya publik internal menjadi bagian terpenting juga dalam sebuah intansi, perushaan, atau lembaga. Didalam publik internal ada berbagai macam publiknya.

Menurut **Yulianita** didalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Public Relations** mengatakan :

***“Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)*, Manager Relations (*Hubungan dengan para manajer),  *Stakeholder Relations (*Hubungan dengan para pemegang saham), *Labour Relations* (Hubungan dengan tenaga kerja), *Human Relation (*Hubungan manusiawi).” (2000:68)**

Demikian humas setidaknya bukan hanya sebagai pihak yang pemberi kesan baik, pecipta citra yang positif, dan menjadi penerang saja, melainkan simpati publik menjadi hal yang harus diperhatiakan juga didalam sebuah tugas humas. Humas sebagai penjalin hubungan dengan publik dalam maupun publik luar berupaya menciptakan *good will* (kemauan baik), kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Berbagai macam publik yang ada didalam *internal public* dijaga keharmonisan hubungannya dengan membangun komunikasi dua arah, serta dengan mengadakan acara-acara yang dapat diselenggarakan bersama dengan publik-publik internal. Komunikasi dua arah dengan pimpinan dan bawahan juga harus berjalan baik, agar tidak terjadi kesalahpahaman diantara para bawahan dan atasan.

#### Iklan

Iklan menjadi salah satu media komunikasi yang memuat pesan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi siapapun yang melihatnya. Iklan sudah menjadi media komunikasi yang selalu digunakan oleh berbagai personal, kelompok, intansi, perusahaan, organisasi, maupun lembaga dalam mempromoasikan atau hanya memperlihatkan apa yang ingin ditampilkan kepada orang banyak atau kepada konsumennya. Iklan tentunya memiliki segmentasi yang luas, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa, yang bentuk kegiatan komunikasinya berlangsung melalui sebuah media. Iklan didefinisikan oleh **Liliweri** adalah 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. (1992:20)**

Dari definisi diatas, iklan menjadi alat yang digunakan untuk berbagai kegiatan seperti halnya kegiatan penjualan, promosi, tentang sebuah produk baik itu berupa barang, atau jasa yang disampaikan melalui komunikasi yang menggunakan media, dengan cara membujuk agar siapapun yang melihat iklan akan merasa *aware* (peduli). Tingkat kesuksesan dalam sebuah iklan dilihat dari feedback yang didapat atau dihasilkan dari sebuah iklan tersebut yang bersumber dari komunikan atau produsen yang mengikuti apa yang disampaikan dalam sebuah iklan tersebut. Komunikasi dalam sebuah iklan tidak berlangsung secara tatap muka, maka dari itu iklan merupakan sebagai bentuk dari komunikasi massa.

Iklan umumnya digunakan oleh produsen atau sipemprakarsa atau pembuat iklan untuk merangsang penjualan, iklan juga dapat dipakai untuk mengangkat citra perusahaan. Bahkan iklan juga dapat dipakai untuk menjelaskan perilaku perusahaan kepada konsumen dan khalayak nonkonsumen. Iklan juga dapat mempengaruhi opini publik, kala iklan sering diperbincangkan di linkungan masyarakat.

##### Jenis – Jenis Iklan

Iklan saat ini banyak sekali tayang diberbagai media elektronik ataupun di media sosial. Ada yang berbentuk visual, ada yang berbentuk audio, dan ada juga yang berbentuk audio visual. Bahkan tanpa kita sadari kala kita jalan untuk bersantai disebuah tempat, pasti saja ada kehadiran iklan. Maka dari itu iklan saat ini menjadi alat yang paling sering digunakan dalam kegiatan memeperkenalkan atau mempromosikan sesuatu. Menurut **Madjadikara**  dalam bukunya **Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan** iklan terdiri atas tiga jenis iklan yang diungkapkannya, diantara lainnya :

1. **Iklan Komersil**

Iklan komersil merupakan iklan yang bertujuan dalam mendukung kegiatan kampanye pemasaran terhadap suatu produk atau jasa. Iklan komersil ini terbagi lagi menjadi beberapa macam, diantaranya :

1. Iklan Strategis

Iklan ini digunakan sebagai cara untuk membangun merek. Dilakukannya dengan cara mengkomunikasikannya mengenai manfaat dari produk dengan merek ini, serta nilai dari merek ini.

1. Iklan Taktis

Iklan ini memiliki tujuan yang mendesak. Dibuat dengan tujuan memberikan penawaran yang berharap konsumen memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan.

1. **Iklan Korporat**

Iklan ini dibuat dengan tujuan membangun citra suatu perusahaan serta dapat memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

1. **Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan ini merupakan bagian dari kampanye sosial yang memiliki tujuan untuk menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. **(2004:31)**

##### Fungsi Iklan

Sebuah iklan tidak hanya dibuat semata-mata untuk tujuan promosi, memperkenalkan, ataupun penjualan. Iklan dengan kemasan pesan yang persuasif tentunya memiliki fungsi yang mendasari iklan tersebut hadir. Menurut **Alo Liliweri** yang dikutip oleh **Rendra Widyatama** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Periklanan** mengatakan ada beberapa fungsi iklan, diantara lainnya :

1. **Fungsi Pemasaran**

Fungsi ini diharapkan dapat memasarkan sebuah produk, dengan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang dipasarkan.

1. **Fungsi Komunikasi**

Fungsi ini dimaksudkan iklan sebagai bentuk penyampaian pesan dari produsen ke konsumen atau dari pihak penyedia jasa kepada pihak pengguna jasa.

1. **Fungsi Pendidikan**

Iklan tidak hanya sebagai hiburan selingan dengan memuat pesan promosi, ataupun penjualan, tetapi iklan dapat difungsikan sebagai sarana Pendidikan, karena pesan yang dimuat dalam pesan dapat dimodifikasi sesuai dengan kegunaan dari iklan tersebut.

1. **Fungsi Ekonomi**

Dalam hasil penayangan iklan yang dibuat, kegiatan ekonomi dapat berjalan dan berkembang. Pesan-pesan persuasive dapat melakukan publiknya menjadi pihak yang terbujuk, sehingga ketika iklan dapat membujuk publiknya, permintaan akan meningkat, dan tentunya produksi akan meningkat yang memberikan efek peningkatan ekonomi.

1. **Fungsi sosial**

Fungsi sosial dalam iklan artinya dalam sebuah iklan akan membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Misalnya masyarakat menjadi masyarakat yang konsumtif dan konsumerisme. Artinya masyarakat karena sering melihat bujukan rayuan iklan dapat merubah pola pikirnya untuk dapat membeli dan memiliki apa yang diiklankan, padahal bisa saja apa yang dibeli tersebut tidak dibutuhkan sangat. **(2007:145)**

##### Iklan Korporat

Iklan korporat atau yang biasa kita kenal sebagai iklan yang bersumber dari sebuah perusahaan yang menjadi pemprakarsa atau pembuat iklan tersebut yang berhubungannya dengan sebuah kegiatan penjualan, dan iklan yang dikampanyekan oleh *public relation* disebut iklan korporat atau *corporate advertising*. Hubungan antara perusahaan atau suatu organiasi dan konsumennya sering dilakukan dengan menggunakan iklan. Iklan diartikan secara tradisional sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui sebuah media, dan iklan diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, sehingga yang membedakan kehadiran iklan dengan pengumuman adalah tujuan akhirnya.

Iklan tidak hanya untuk bagian jurnalistik, melainkan *public relation* dan iklan tentunya akan saling berhubungan. Demikian hal ini karena iklan dapat mempengaruhi opini publik, seperti *public relation* yang memiliki tugas untuk mengendalikan opini publik. Iklan dikemas sedemikian rupa jika iklan tersebut berhasil membangun citra melalui sebuah iklan, tentunya dapat menjanjikan kedatangan konsumen yang bisa dinilai sebagai feedback dari sebuah kehadiran iklan tersebut. orientasi iklan dengan *public relation* yaitu kepada penjualan atau pemasaran.

Tujuan iklan tentunya beragam, tujuan yang paling utama dalam sebuah iklan yaitu sebagai alat yang memperkenalkan kepada publik mengenai sebuah produk sehingga publik mengetahui produk tersebut dan harapan selanjutnya publik dapat menggunakan produk tersebut hasil dari rangsangan pesan yang dikirimkan melalui sebuah iklan. **Rhenald Kasali** mengungkapkan dalam bukunya **Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia** adalah sebagai berikut

“***Public Relation*****disisi lain mengacu pada komunikasi atau PR sendiri sebagai payungnya. Mereka menggunakan konsep komunikasi untuk ditujukan kepada berbagai khalayak sasaran publik yang disebut *stakeholders.* Mereka memandang pemasaran dan iklan sebagai alat PR untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan calon konsumen”.****(2003:149)**

Dari ungkapan diatas, artinya bahwa seorang humas atau *Public Relation* itu dengan kemampuan komunikasinya tentu dapat berhubungan dengan sebuah iklan, iklan tidak hanya berhubungan dengan jurnalistik, hal ini karena PR yang akan berhubungan langsung dengan publik sehingga PR sendiri yang akan memelihara hubungan tersebut melalui iklan yang dibuat akan mampu memberikan kepercayaan yang dapat membuat masyarakat untuk mengikuti sesuai denga apa yang dipesankan dalam sebuah iklan. *Public Relation* akan terfokus kepada kesan umum yang hendak dicapai, dari sebuah iklan yang dibuat tentunya pesan-pesan yang terkemas dalam sebuah iklan akan membentuk sebuah persepsi dari setiap publik yang melihat iklan, dari persepsi tersebut akan menumbuhkan kesan tersendiri dari setiap publiknya. Hubungan yang semakin dekat antara iklan dengan *Public Relation,* karena memang PR memiliki kapling penting dalam sebuah periklanan. Iklan biasa akan berbeda dengan iklan PR, karena iklan dari PR tidak akan ditujukan untuk membujuk orang secara langsung untuk membeli, tetapi pesannya tersebut akan berproses dengan memberikan pemaham yang akan menghasilkan percikan-percikan pertanyaan maksud dari pesan tersebut, proses selanjutnya terbentuk opini publik yang akan membahas mengenai pesan dari iklannya, sehingga proses yang terakhir dapat memberikan kesan terhadap setiap publiknya untuk mengingat iklan tersebut dibuat oleh siapa dengan tidak disadari akan memberikan proses penumbuhan citra kepada pihak yang membuat iklan tersebut.

#### Youtube

Youtube didirikan oleh tiga mantan karyawan Paypal (situs online komerial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada tanggal 14 Februari 2005. Youtube merupakan situs web video yang dapat berbagi video didalamnya oleh setiap penggunanya, selain berbagi pengguna youtube juga dapat saling menonton dan memuat dan berbagi klip video secara gratis tetapi tetap menggunakan kuota untuk mengakses situs laman ini. Didalam youtube ini pengguna dapat melakukan aktivitas seperti menonton film, cuplikan acara TV, mendengarkan musik dengan sambil dapat melihat video klip dari music tersebut, mendengarkan siaran kajian mengenai agama-agama, belajar dengan melihat video edukasi, menonton acara podcast, menonton konten-konten yang dibuat oleh para *youtuber* (orang yang memiliki channel youtube dan terkenal), serta melihat berbagai macam iklan dari setiap intansi, perusahaan, lembaga, maupun organisasi sekalipun. Youtube merupakan salah satu layanan dari Google dengan memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna lain dari seluruh penjuru dunia. Youtube awalnya bukan bagian dari Google, tapi setelah diakuisi kemudian Google menggabungkannya dengan layanan Google yang lain. Youtube bisa dikatan sebagai situs online yang paling dominan digunakan oleh masyarakat, 20 jam durasi video yang diupload ke youtube dengan setiap menitnya ada 6 miliar *viewers* atau penonton per harinya, lebih dari 1 miliar penggunadan jumlah waktu yang diluangkan orang-orang untuk menonton yotube naik 60% pertahunnya. sumber didapat dari internet yang diambil pada tanggal 23 Desember 2020 pukul 15.07 WIB.

Youtube bisa menjadi situs yang dominan digunakan juga karena banyak *provider* (badan usaha yang menyediakan layanan kuota internet bagi pelanggannya) banyak yang menawarkan dan menyediakan kuota yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya untuk menonton dan beraktivitas dengan menggunakan situs laman youtube, dengan demikian hal ini membuat makin maraknya pengguna youtube mulai dari usia muda hingga tua menggunakannya dalam keseharianya. Keterbatasan tidak dapat melihat televisi secara langsung, youtube dapat menggantikan posisi tersebut. Kemajuan teknologi membuat hal ini dapat terjadu karena dirasa sangat membantu penggunanya dalam melakukan aktivitasnya.

### **Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis merupakan suatu landasan teori yang digunakan oleh peneliti didalam sebuah penelitian ini. Didalam kerangka teoritis ini, peneliti akan menggunakan satu teori yang akan berkaitan dengan judul penelitian. Teori inilah yang nantinya akan peneliti gunakan dalam menjelaskan penelitian yang akan ditelitinya. Dan teori yang digunakan peneliti adalah Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L.Berger & Thomas Luckmann

#### Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L.Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul ***The Social Construction Of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge (1966)***

**“ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif”. (Bungin, 2008:13)**

Realitas lazim diartikan sebagai semua yang telah dikonsepkan sebagai sesuatu yang mempunyai wujud. Karena semua pengalaman hidup sosiokultural manusia itu pada hakikatnya adalah hasil akhir suatu proses pemahaman yang mempunyai wujud. Berkenaan dengan realitas sosial, **Berger dan Luckmann** dalam buku **Semiotika Komunikasi** memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman antara “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat didalam 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. Pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dimasyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial.

**Berger dan Luckmann** berpendapatdalam buku **Semiotika Komunikasi** yang ditulis oleh **Alex Sobur** bahwa :

**“konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa namun sarat dengan berbagai kepentingan”** **(2018:186)**

Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan ineternalisasi. Gagasan **Berger dan Luckmann** tentang eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam buku **Konstruksi Sosial Media Massa** yang ditulis oleh **Bungin** sebagai berikut :

*Pertama,* eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua,* objektivasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan atau mengalamai proses institusionalisasi. *Ketiga,* internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan Lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. **(2008:15)**

 Artinya, tahap eksternalisasi itu dimulai ketika adanya interaksi antara pesan iklan dengan individu. Eksternalisasi menjadi bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosio-kuluturalnya. Untuk tahap objektivasi terjadi dengan melalui penyebaran opini, yang selanjutnya berkembang melalui opini masyarakat. Tidak perlu adanya interakasi tatap muka antar-individu dan pencipta produk. Obyektivitas juga dapat digunakan sebagai tanda. Dalam objektivasi yang terpenting adalah pembuatan tanda-tanda oleh manusia.

Menurut **Burger dan Luckmann** dalam **buku Konstruksi Sosial Media Massa** yang ditulis oleh **Bungin** :

**“sebuah tanda *(sign)* dapat dibedakan dari obyektivasi-obyektivasi lainnya, karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subyektif.” (2008:17)**

Sementara itu, internalisasi dijelaskan oleh Bungin dalam bukunya Konstruksi Sosial Media Massa adalah :

**“pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa obyektif sebagai pengungkapan suatu makna artinya manifestasi dari proses-proses subyektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subyektif bagi individu sendiri. (2008:19)**

Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentinga-kepentingan. Menurut **Berger** dan **Luckmann** dalam buku **Konstruksi Realitas Sosial Media Massa** karangan **Bungin** :

**“Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dimasyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial.” (2008:24)**

Realitas sosial yang dimaksud **Berger** dan **Luckmann** ini terdiri dari realitas obyektif, realitas simbolis, dan realitas subyektif. Realitas obyektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia obyektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas obyektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subyektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kemabali realitas obyektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi. (Henry, 1997:93)

Dengan demikian inti dari penjelasan uraian diatas mengenai teori Konstruksi Realitas Sosial bahwa teori ini memberikan pengetahuan terhadap sebuah pemahaman suatu kenyataan yang hadir di dunia ini baik dibuat dengan peruntukan atas suatu kepentingan melalui pesan yang ditarik pemahamannya oleh individu untuk dipahami, agar pesan tersebut dapat berkembang menjadi opini dimasyarakat, sehingga ketika pesan telah terinteraksi dengan elemen masyarakat yang luas pesan tersebut akan menghadirkan makna-makna tunggal bagi setiap individunya.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan gambaran yang akan menjelaskan mengenai pemikiran penulis dari tahap awal hingga tahap akhir dalam penelitian yang ditelitinya. Kerangka pemikiran ini tentunya masih berkaitan dengan kerangka koseptual dan kerangka teoritis dalam menjelaskan penelitian yang ditelitinya. Dasar pemikiran yang peneliti ambil yaitu kehadiran sebuah iklan yang bertujuan dalam menyampaikan pesannya melalui sebuah media massa. Penelitian ini sengaja dibuat untuk memberikan pemikiran kepada masyarakat terhadap pemaknaan dalam suatu iklan, tentunya iklan yang hadir akan memberikan pengaruh kepada kehidupan masyarakat.

* + 1. **Analisis Semiotika**

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang artinya “tanda”, atau *seme*, yang artinya penafsir tanda. Semiotika berakar dari studi klasik. Tanda bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Semiotika akan berurusan dengan tanda, semiotika merupakan sebuah disiplin ilmu yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan tanda. Sebagai sebuah teori komunikasi, teori semiotika memandang komunikasi sebagai sebuah proses yang berdasarkan pada sistem tanda yang didalamnya ada bahasa dan semua hal yang terkait dengan kode-kode nonverbal untuk dimaknai, hal ini karena kita tidak akan pernah dapat mengetahui secara langsung bagaimana setiap manusia memaknai tanda-tanda tersebut menjadi sebuah arti.

**Barthes** mengatakan dalam buku **Semiotika Indonesia** yang ditulis oleh **Sobur**, bahwa :

**“Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiology, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda” (2018:15-16)**

Jika menurut Littlejhon semiotika yang dikutip dalam bukunya Sobur Semiotika Indonesia adalah :

**“suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu ojek atau idea dan suatu tanda.” (2018:16)**

Konsep dasar semiotika berurusan erat dengan mengikat simbol, warna, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, semiotika juga akan menjelaskan bagaimana tanda akan berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda akan disusun dalam sebuah karya. Semiotika adalah teori tentang tanda dan menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan tanda. Dalam keseharian kita saat ini, kita tidak sadar bahwasanya teori semiotika erat sekali dengan interaksi manusia, contoh sederhana saja ketika kita sedang berada di jalan tol, biasanya disisi kiri jalan tol terdapat rambu lalu lintas yang bergambarkan kubah masjid, sendok dan garpu, lambang huruf P serta rambu yang menggambarkan mesin pengisian bahan bakar, dan dibawahnya terdapat tulisan 500 m. dapat kita maknai bahwa rambu lalu lintas tersebut memberikan isyarat yang dapat kita artikan sebagai petunjuk bagi pengemudi bahwa didepan sekitar 500 m terdapat rest area yang menyediakan parkir luas, ada masjid, ada tempat makan, dan ada pom bensin yang bisa dijadikan tempat persinggahan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh untuk beristirahat sejenak dengan dapat melakukan kegiatan seperti solat dan makan serta mengecek dan mengisi bahan bakar bagi kendaraannya untuk melanjutkan perjalanan setelahnya. Artinya hal sekecil tersebut merupakan sebuah bagian dari teori semiotika.

Dari **Letche** yang dikutip dalam bukunya **Sobur**, dengan semiotika lantas berurusan dengan tanda. Yaitu :

**“Semiotika adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana signs ‘tanda-tanda’ dan beradasarkan pada *sign system (code*) ‘sistem tanda’”. (2018:16)**

Semiotika atau semiosis itu sebagai ilmu atau proses yang berhubungan dengan tanda. Menurut Charles Sanders Peirce yang dikutip dalam bukunya Sobur Semiotika Indonesia

**“Semiosis sebagai a relationship among a sign, an object, and a meaning (suatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna).” (2018:16)**

 Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kalimat, kata tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam system bahasa yang bersangkutan. Sistem penandaan memiliki pengaruh besar, tanda dalam pandangan **Peirce** adalah sesuatu yang hidup dan dihidupi. Ia hadir dalam proses interpretasi (semiosis) yang mengalir. Semiotika menaruh perhatian pada apa yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain.

Jadi dapat kita tarik benang merah dari pemahaman semiotika, bahwa semiotika adalah sebuah teori komunikasi yang akan menjelaskan mengenai pesan dalam sebuah tanda yang terkandung dalam sebuah karya komunikasi, seperti halnya iklan. Tanda-tanda dalam tayangan iklan akan memberikan pemaknaan secara individu kepada setiap penontonnya. Hal itu karena tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan dapat memberikan isyarat yang dapat dipahami dan diterjemakn oleh penontonnya sebagai sebuah pesan. Warna, bahasa, simbol, percakapan dijadikan disusun sebagai sebuah tanda dalam sebuah iklan,

* + 1. **Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes adalah seorang pemikir strukturalis yang intelektual dan kritikus. Lahir tahun1915 dari keluarga kelas menengah di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik disebelah barat daya Prancis. Barthes menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat. Semiotika dalam istilah Barthes disebut semiologi yang artinya mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai tidak hanya membawa informasi dari objek-objek yang berkomunikasi, tetapi juga memaknai sistem tanda yang terstruktur.

Barthes menekankan pada cara sebuah tanda didalam sebuah teks berinteraksi dengan pengalaman seseorang. Barthes mengungkapkan konsep denotasi dan konotasi sebagai kunci dari analisisnta. Denotatif atau yang dikatakan barthes *Primary sign* artinya berkaitan dengan realitas eksternal. Realitas eksternal sendiri dimaknai sebagai ekspresi interaksi yang terjadi kala tanda tersebut diartikan. Konotatif atau *Secondary sign* menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan emosional dari pembaca dan juga nilai kebudayaanya.

Denotasi diartikan sebagai apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan arti Konotasi sendiri diartikan sebagai bagaimana cara menggambarkannya. Mitos diartikan dengan bagaimana kebudayaan dapat menjelaskan atau memahami aspek yang menjadi realitas atau gejala alam. pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan denga nisi, tanda akan bekerja melalui mitos. Hal tersebut terjadi karena mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi. Untuk lebih jelasnya Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerje. Adapun sebagai berikut :

2. signified

(petanda)

1. Signifier (penanda)

3. denotative sign (tanda denotatif)

5. CONNOTATIVE SIGNIFIED

(PETANDA KONOTATIF)

4. CONNOTATIVE SIGNIFIER

(PENANDA KONOTATIF)

6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)

**Gambar 2.1 Model Analisis Semiotika Roland Barthes**

**Sumber : Sobur, Semiotika Indonesia (2018:69)**

Dari peta barthes diatas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep barthes tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum, denotasi biasanya dimengerti oleh sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, proses penandaan biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Tetapi dalam semiologi Roland Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi tingkat kedua. Konotasi disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran nilai-nilai, Mitos dibangun oleh rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Barthes memampatkan ideologi dengan mitos karena didalam mitos hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Sobur:71).

Pandangan Barthes pada saat media membagi pesan, maka pesan-pesan yang dimensinya konotatif yang akan meciptakan sebuah mitos. Mitos dimaksudkan pada mitologi dalam arti sehari-hari, seperti cerita tradisonal contohnya. Mitos bagi barthes merupakan sebuah cara pemaknaan lebih spesifik yang berfungsi sebagai penanda pesan. Ada lima kode yang ditinjau **Barthes**, Adapun diantaranya :

1. **Kode Hermeneutik**

**Berkisar pada harapan untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Didalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya didalam cerita.**

1. **Kode Semik**

**Atau kode Konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Pembaca melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika melihat suatu kumpulan satuan konotasi, maka ditemukan suatu tema dalam cerita. Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir’.**

1. **Kode Simbolik**

**Merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural.**

1. **Kode Prouretik**

**Atau kode tindakan dianggap sebagai lengkapan utama teks yang bersifat naratif**

1. **Kode Gnomic**

**Atau kode kultural merupakan acuan tek ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya.** (**2018:65-66)**

Dari penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Bank Ocbc Nisp Di Youtube ini, peneliti menggunakan model semiotika **Roland Barthes**. Dalam penelitian ini, fokus peneliti terhadap penelitian ini untuk mengetahui apa makna denotasi, konotasi, serta mitos dari iklan Bank Ocbc Nisp yang ada di youtube. Dengan begitu untuk membuka pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti, dapat diuraikan oleh peneliti melalui sebuah bagan yang akan dibuat dibawah ini, bagan tersebut diperuntukkan untuk memperjelas uraian mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti kedepannya. Adapun bagan yang dibuat peneliti sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

Analisis Semiotika Iklan Bank Ocbc Nisp Di Youtube

Teori Konstruksi Realitas Sosial

(Peter L. Berger dan Thomas Luckmann)

Analisis Semiotika

Model Roland Barthes

Mitos

Konotasi

Denotasi

Makna yang ingin dibangun dalam iklan

Pemaknaan dari interaksi yang terjadi dalam iklan yang dikaitkan dengan emosi dan nilai-nilai budaya

Pemaknaan langsung yang ditangkap

***sumber : hasil modifikasi peneliti dengan pembimbing. 2020***