

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. Review penelitian sejenis

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, penulis akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti lain sebagai berikut,

1. Vadhlan Maulana Karim, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2016, dengan judul “ Analisis Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube” Penelitian yang telah dilakukan Vadhlan Maulana Karim yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce Di Youtube. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori Charles Sanders Pierce. Penelitian ini lebih mengacu pada mengetahui makna dari Representament, Interpretant, dan Object dari iklan gopay versi Pevita Pearce di youtube.
2. Bella Indriyani Yunarti, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2019, dengan judul “ Tayangan Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk Melalui Televisi “

Penelitian yang telah dilakukan oleh Bella Indriyanti Yunarti yang berjudul Tayangan Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk Melalui Televisi. Menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa penelitian ini lebih mengacu kepada makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan tersebut.

3. Yudha Aditya Putera, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2019, dengan judul “Analisis Semiotika Pada Iklan Luwak White Koffie Edisi Raisa”

Penelitian yang telah dilakukan Yudha Aditya Putera yang berjudul Analisis Semiotika Pada Iklan Luwak White Koffie Edisi Raisa. Menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa penelitian ini lebih mengacu pada makna yang terkandung pada setiap kalimat dan kata yang terkandung dalam iklan luwak white koffie edisi Raisa.

Table 2 1

Table Review penelitian sejenis

Review Penelitian

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Skripsi milik Vadhlan Maulana Karim, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung(2016), dengan judul Analisis Semiotika Iklan Gopay Versi Pevita Pearce di Youtube	Semiotika Charles Sanders Pierce	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Objek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika Iklan Gopay. Menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce
Skripsi milik Bella Indriyani Yunarti, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung(2019, dengan judul Tayangan Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk Melalui Televisi	Semiotika Roland Bartes	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama	Objek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk

<p>Skripsi Milik Yudha Aditya Putera, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung (2019), dengan judul Analisis Semiotika Iklan Luwak White Koffe Edisi Raisa</p>	<p>Semiotika Ferdinand De Saussure</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Menggunakan teori dan metode penelitian yang sama</p>	<p>Objek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika iklan luwak white koffe edisi raisa menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure</p>
--	--	-------------------	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi sangatlah erat dalam kehidupan manusia karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, dalam kehidupan bermasyarakat pasti terjalin interaksi yaitu suatu proses komunikasi, jika sehari saja manusia tidak berkomunikasi dalam melakukan aktivitasnya maka akan sulit untuk mencapai sebuah pengertian yang sama untuk itu komunikasi sangatlah penting untuk kehidupan manusia.

Manusia sejak lahir tidak bisa hidup sendiri untuk mempertahankan hidupnya, manusia perlu berinteraksi melalui proses komunikasi dalam berbagai macam kegiatan di kehidupannya, selain itu juga proses komunikasi membantu manusia dalam mempermudah segala aktivitasnya untuk mencapai titik temu dan mencapai sebuah pengertian yang sama.

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi-informasi dari komunikator kepada komunikan melalui proses tertentu sehingga pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh komunikator dan memberikan efek adanya timbal balik atau feedback. Hakikat komunikasi yaitu pernyataan seseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan dinyatakan melalui bahasa sebagai alat pengirimnya. Kata komunikasi sendiri berasal dari kata latin "*communis*" yang berarti "sama", atau "*communicare*" yang berarti "membuat sama".

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

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

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan baik berupa verbal maupun nonverbal oleh komunikator kepada komunikan baik itu seorang ataupun lebih, untuk mengubah perilaku, sikap, ataupun pendapat baik itu secara verbal maupun non verbal untuk mendapatkan pengertian yang sama dan menimbulkan efek yaitu berupa feedback timbal balik antara komunikator dan komunikan. Komunikasi yang efektif yaitu disertai dengan adanya pemahaman atau pengertian yang sama antara kedua belah pihak, sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dilaksanakan

2.2.2. Tujuan Komunikasi

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

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.

2. Mengubah Opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Perubahan pendapat.Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya

masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3. Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.(2003:55)

Dari tujuan komunikasi ini dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yaitu merubah pendapat, sikap, dan perilaku seseorang ataupun khalayak ramai agar tujuan komunikasi tercapai.

2.2.3. Fungsi Komunikasi

Selain tujuan komunikasi juga memiliki beberapa fungsi Menurut **Dominick** dalam bukunya *The Dynamic of MassCommunication* yang dikutip **Effendi**, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Pengawasan(*surveillance*)

Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*)

Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan kriminal, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.

- Pengawasan instrumental (*instrumentalsurveillance*)

Jenis kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi bagi kehidupan sehari- hari.

2. Interpretasi (*interpretation*)

Fungsi kedua serta kaitannya dengan fungsi pengawasan media. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.

3. Hubungan (*linkage*)

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung saluran perseorangan.

4. Sosialisasi

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

5. Hiburan (*entertainment*)

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

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi yaitu sebagai pengawasan yang berarti pesan informasi yang keluar dan masuk itu harus diawasi agar tidak terjadi salah paham atau salah persepsi dan sebagainya, kemudian ada fungsi hubungan dan interpretasi dimana komunikasi membentuk jalinan yang baik antara komunikator dengan komunikan, dengan menyajikan fakta dan data-data yang ada untuk dijadikan bahan informasi yang dibutuhkan oleh penerima informasi. Lalu ada fungsi mewariskan sosial atau bisa disebut sosialisasi yakni media massa mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa

yang penting, yang diwariskan ke generasi selanjutnya tentu akan berdampak pula terhadap lingkungan sekitar, dan yang terakhir fungsi hiburan ini berhubungan dengan media yang digunakan untuk berkomunikasi salah satunya menggunakan teknologi masa kini yakni media massa elektronik, media ini dapat menghasilkan suara serta gambar yang menarik bagi penontonnya, hal ini tentu menjadikan media tersebut sebagai alat komunikasi yang bersifat menghibur

2.2.4. Publik Relations

Pada hakikatnya public relations merupakan salah satu metode komunikasi yang bertugas menciptakan dan memelihara pengertian public yang lebih baik sehingga memperoleh kepercayaan dari publiknya. Dalam hal ini dunia public relations terus mengalami perkembangan saat ini keberadaan public relations tidak hanya sebagai pelengkap sebuah perusahaan atau lembaga, tetapi juga mampu berperan maksimal dalam membawa perusahaan atau lembaga ke arah yang lebih baik.

Dalam kegiatan public relations salah satunya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau instansi dengan publiknya. Keberadaan public relations dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya aktivitas yang dilakukan public relations adalah mengkomunikasikan kepada publiknya untuk menjalin relasi yang baik dengan harapan mampu membangun, membina dan menjaga citra positif pada sebuah lembaga atau instansi

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

a. Pengertian umum

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

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

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

Dari penjabaran diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa Publik Relations merupakan merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang menguntungkan bagi perusahaan maupun lembaga yang bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat.

b. Pengertian khusus

Menurut **Maria** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul

Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa :

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

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Publik Relations memiliki tugas, tujuan, fungsi dan wewenang kedalam dan keluar dengan menekankan pada strategi manajemen guna mencapai pengertian yang sama antara organisasi dengan public. Humas disini menggabungkan antara fungsi manajemen dengan fungsi humas, maka perlu nya hubungan yang harmonis antara humas dan manajemen.

Dari penjabaran diatas mengenai pengertian Publik Relations umum dan khusus, Publik Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama serta kerja sama antara organisasi dan publiknya, Publik Relations membantu manajemen agar tetap responsive dan mendapat informasi terkini tentang opini public selain itu membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkannya secara efektif agar

menjadikannya kearah yang lebih baik tentunya dalam hal ini Publik Relations menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Menurut **Rudy** dalam bukunya *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional* menyatakan :

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

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

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

Disini menunjukan bahwa kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal khususnya dalam kegiatan manajemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Menggunakan riset dan komunikasi yang sehat serta efektif sebagai alat utamanya sebagai bentuk menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan

sesuai dengan kebutuhan publiknya, tujuannya yaitu untuk membantu masyarakat kita yang kompleks untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama di antara masyarakat dan pemerintah atau perusahaan.

Hubungan masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya, bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan lembaga terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra dan citra perusahaan beserta produk-produknya sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

2.2.5. Ruang Lingkup Publik Relations

Terdapat beberapa ruang lingkup Publik Relations dilihat dari sudut pandang jenis organisasinya, dan jenis publiknya.

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

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

**multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik.
(2006:37)**

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

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

- 1. Internal Public Relations (Hubungan Publik Internal)**
 - a. **Employee Relations** (hubungan dengan para pegawai)
 - b. **Manager Relations** (hubungan dengan para manajer)
 - c. **Labour Relations** (hubungan dengan para buruh)
 - d. **Stockholder Relations** (hubungan dengan para pemegang saham)
 - e. **Human Relations** (hubungan insani)
- 2. External Public Relations (Hubungan Publik Eksternal)**
 - a. **Press Relations** (hubungan dengan pihak pers)
 - b. **Government Relations** (hubungan dengan pemerintah)
 - c. **Community Relations** (hubungan dengan masyarakat sekitar)
 - d. **Supplier Relations** (hubungan dengan pemasok)
 - e. **Customer Relations** (hubungan dengan pelanggan)
 - f. **Consumer Relations** (hubungan dengan konsumen)
 - g. **Educational Relations** (hubungan dengan bidang pendidikan)
 - h. **General Relations** (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)

Dari penjabaran ruang lingkup Publik Relations diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa ada beberapa hubungan masyarakat baik hubungan berdasarkan organisasi maupun berdasarkan hubungan berdasarkan publik, jika dalam internal Publik Relations yaitu Humas memiliki tugas atau urusan yang berada di dalam

suatu organisasi ataupun perusahaan, sedangkan external Publik Relations yaitu menyangkut kegiatan-kegiatan ataupun tugas yang berada diluar organisasi atau perusahaan seperti menjalin hubungan baik dengan konsumen atau client, menjalin hubungan yang baik dengan press dan lain-lain. Selain itu juga baik Publik Relations pemerintah, perusahaan maupun internasional mengemban tugas yang berbeda-beda sesuai kebutuhannya, namun secara umum Publik Relations memiliki tugas sebagai jembatan penghubung antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya, membangun citra positif, dan juga sebagai perwakilan bagi organisasi atau perusahaannya.

2.2.6. Ciri – Ciri Publik Relations

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

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

Dari penjabaran ciri-ciri Publik Relations diatas terlihat bahwa Publik Relations sebagai penunjang tercapainya visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan, selain itu juga Publik Relations berhubungan dengan public internal maupun external yang semaksimal mungkin menjalin hubungan yang harmonis sehingga

terjaganya suatu hubungan yang baik yang mencegah terjadinya suatu masalah atau rintangan baik dari pihak organisasi ataupun publiknya, selain itu mendapatkan kepercayaan baik di internal maupun di eksternal.

2.2.7. Fungsi Publik Relations

Mengenai konsep fungsional humas, **Cutlip dan Center** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* memberikan penjelasan sebagai berikut:

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

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, fungsi Hubungan Masyarakat adalah :

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

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa seorang Publik Relations mempunyai fungsi timbal balik keluar dan kedalam, kedalam Publik Relations berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Jika keluar Publik Relations semaksimal mungkin mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat, Publik Relations berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa.

Publik Relations memiliki fungsi yang sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, selain bisa mempersuasi publiknya ia berperan dalam dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi tercapainya kesan yang diharapkan. Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan tugas dan menyebarkan informasi dan penerangan se jelas-jelasnya kepada publik agar tercipta komunikasi dua arah yang baik.

2.2.8 Tujuan Publik Relations

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

Menurut **Yulianita** dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Realtions*, tujuan

Public Relations adalah sebagai berikut :

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

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya *Pengantar*

Ilmu Komunikasi, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

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

13. Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan
14. Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432)

Dari penjabaran tujuan Publik Relations diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat, dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan, selain itu juga mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintahan dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional.

2.2.9 Internal Publik Relations

Internal Publik Relations yaitu suatu bagian khusus dari Publik Relations yang bertugas mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dan harmonis antara *stakeholder* yang berada didalam sebuah lembaga atau perusahaan tersebut.

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

- a. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang

dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.

- b. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*), modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekayaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations officer* sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu. (1993:75)

Dari penjabaran diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa hubungan internal memiliki peran yang cukup penting, sehingga semaksimal mungkin dijaga dengan baik agar menciptakan atmosfer yang harmonis didalam suatu lembaga atau perusahaan tersebut, jika hal ini berjalan secara harmonis tentu saja otomatis perusahaan atau organisasi tersebut akan mendatangkan keuntungan baik berupa finansial maupun citra yang positif di mata public.

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

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

Dari penjabaran hubungan internal Publik Relations diatas dapat dijelaskan secara detail oleh peneliti sebagai berikut :

1. *Employee Relations*

Yaitu suatu kegiatan Publik Relations yang berhubungan dengan menjalin hubungan yang baik dan harmonis kepada pegawai. Contohnya seperti memberikan penghargaan atau apresiasi atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi atau perusahaan tersebut, memberikan sepenuhnya hak-hak yang semestinya didapatkan oleh pegawai, dan lain sebagainya.

2. *Manajer Relations*

Yaitu suatu kegiatan Publik Relations dalam menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis terhadap antar manajer yang berkaitan sehingga menimbulkan koordinasi yang baik antar manajer.

3. *Stakeholder Relations*

Yaitu suatu kegiatan Publik Relations untuk menjalin hubungan yang baik kepada antar pemegang saham yang memiliki peran penting bagi keberlangsungan perusahaan serta kemajuan suatu perusahaan.

4. *Labour Relations*

Yaitu suatu kegiatan Publik Relations untuk membangun hubungan yang baik antara pimpinan dengan dengan para buruh atau pekerja yang berada didalam perusahaan atau organisasi tersebut.

5. *Humas Relations*

Yaitu suatu kegiatan Publik Relations untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik serta harmonis terhadap antar perusahaan ataupun perorangan hal ini sangat berguna bagi perusahaan, masyarakat disekitar maupun karyawan.

Segala bentuk hubungan Publik Relations dengan siapa pun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu koordiasi sangatlah diperlukan dalam hubungan internal suatu perusahaan atau organisasi, agar membangun dan menjaga hubungan yang baik tersebut sehingga perusahaan atau organisasi tersebut bisa berkembang menjadi lebih maju.

2.2.10 Eksternal Publik Relations

Hubungan eksternal yaitu hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan pihak luar organisasi atau perusahaan terkait, dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang jelas dan jujur agar dapat membangun hubungan yang baik, dan citra positif pada publik. Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga. Maupun sebaliknya jika informasi yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya akan ada pandangan buruk mengenai perusahaan atau organisasi tersebut yang bisa mempengaruhi citra perusahaan atau organisasi itu sendiri.

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

- a. Memperluas langganan.**
- b. Memperkenalkan produk.**
- c. Mencari modal dan hubungan.**
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.**
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.(2002:112)**

Berdasarkan penjabaran eksternal Publik Relations diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjual produk, memperluas jaringan melalui hubungan yang baik dengan berbagai sektor seperti para buruh, pelanggan atau konsumen, pegawai.

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

Dalam mengenai hubungan eksternal Publik Relations , berikut ini ada beberapa macam hubungan eksternal *public relations* seperti yang diungkapkan

Effendy, dalam bukunya **Humas Relations and Public Relations** yakni sebagai berikut :

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

Dari penjabaran diatas masing-masing hubungan ini memiliki cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, caranya berbeda-beda dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih. Karena dalam hal ini tentunya berhubungan dengan sasaran khalayak atau publiknya masing-masing, penyampaian informasi hingga dampak yang ingin diperoleh berikut respon dari penerimanya.

2.2.11 Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah proses penyampaian pesan yang dikomunikasikan melalui media massa yang meliputi koran, televisi, radio maupun media online yang mempunyai jangkauan luas yang ditunjukkan kepada khalayak ramai.

Komunikasi menggunakan media tentu saja amat berpengaruh terhadap penyebaran pesan, berita atau informasi, seiring berkembangnya zaman media pun tentu mengalami perkembangan yang tentunya semakin canggih, dan tentunya hal ini berpengaruh kepada arus penerimaan pesan informasi yang semakin cepat diterima oleh khalayak ramai.

Definisi komunikasi massa menurut **Rahmat**) yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, menyatakan bahwa :

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

Dari penjabaran definisi komunikasi massa diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa pada dasarnya pasti menggunakan media massa sebagai alat untuk menjangkau khalayak luas untuk menyebarkan pesan atau informasi yang ingin di bagikan kepada khalayak luas, dengan bantuan media tertentu pesan atau informasi yang ingin disampaikan menjadi lebih efisien serta berita atau pesan yang disebarkan menjadi lebih cepat serta publik yang tersebar berbagai daerahpun mendapatkan informasi atau pesan tersebut secara serentak.

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** membagi karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

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

Dari penjabaran karakteristik komunikasi massa peneliti dapat menjelaskan lebih dalam lagi yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikator terlembagakan**
komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan individual.
2. **Pesan bersifat umum**
Komunikasi massa bersifat terbuka atau umum yang artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa dan opini.
3. **Komunikannya anonym dan heterogen**
Dalam komunikasi massa komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media. Disamping anonym, komunikan komunikasi massa adalah

heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat.

4. Media massa menimbulkan keserampakan

Komunikasi massa memiliki kelebihan dibandingkan komunikasi lainnya, yaitu jumlah sasaran khayalak yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas, dan juga secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan atau informasi yang sama.

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Dalam komunikasi massa pesan disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

6. Massa bersifat satu arah

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung oleh sebab dari itu komunikasi massa bersifat satu arah.

7. Stimulasi alat indra

Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa, pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat begitu pula sama seperti halnya televisi yang menggunakan alat indra penglihatan dan pendengaran maupun juga radio dengan menggunakan alat indra pendengaran.

8. Umpan balik tertunda

Dalam komunikasi feedback atau umpan balik merupakan faktor komponen yang penting, efektivitas sebuah komunikasi bisa dilihat melalui feedback yang didapat setelah komunikasi berlangsung.

Dari penjabaran karakteristik komunikasi massa disini yaitu, komunikasi massa tidak adanya timbal balik atau feedback setelah publik mendapatkan pesan atau informasi yang disebarakan tersebut, dikarenakan komunikasi massa ini bersifat satu arah, selain itu pun pesan yang ditunjukkan dalam komunikasi massa ini relative banyak yang dimaksud disini yaitu sasaran khalayaknya luas tidak pada individual.

2.2.12 Media Komunikasi

Pada era yang saat ini teknologi mengalami perubahan kearah yang semakin canggih yang tentu saja hal ini sangatlah berpengaruh kepada kehidupan manusia, saat ini manusia tidak bisa lepas dari media komunikasi. Dengan adanya media manusia menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain selain itu dengan adanya media, jarak tidak lagi menjadi masalah pokok untuk berkomunikasi dan juga dengan hadirnya media komunikasi ini komunikator bisa menyebarkan atau menyalurkan informasi kepada lebih banyak orang. Media komunikasi singkatnya yaitu sarana atau alat yang dipergunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain.

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

menyatakan bahwa :

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

Dari penjabaran media komunikasi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa media komunikasi adalah alat atau sarana dalam menyalurkan atau menyebarkan pesan-pesan kepada seseorang maupun khalayak ramai, dalam menyalurkan pesan tersebut bisa melalui pilihan berbagai media seperti cetak, media elektronik dan media online. Dengan adanya media komunikasi saat ini tentunya lebih mempermudah komunikator dalam menyalurkan pesan kepada khalayak ramai dengan cepat dan juga serentak, selain itu dengan adanya kemajuan era seperti ini komunikasi menjadi lebih efisien dan tentu saja mudah digunakan dimanapun dan kapan pun orang-orang ingin menggunakan media komunikasi ini.

2.2.13. Fungsi Media Komunikasi

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

- 1. Efisien penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan**

- media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.
2. **Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan dari pada dosen yang mengajar secara konvensional.**
 3. **Mendidik/mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.**
 4. **Menghibur/entertain/joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hi-tech dari pada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.**
 5. **Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut. (2002:69)**

Dari penjabaran fungsi media komunikasi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa fungsi media komunikasi garis besarnya yaitu menyalurkan informasi atau pesan menjadi lebih efisien, memperkuat eksistensi informasi dalam menyampaikan suatu pesan dalam hal ini pesan yang disampaikan menjadi lebih berkesan didalam benak khalayaknya yang tentu saja hal ini menjadi lebih efektif, mempermudah komunikator dalam mempersuasi khalayaknya dalam hal ini dengan

adanya media komunikasi bisa menjadi lebih efektif karena pesan yang disampaikan menjadi lebih berkesan dimata khalayaknya, dapat menjadi entertain atau hiburan bagi khalayaknya seperti televisi atau radio yang menyajikan suguhan berupa adegan komedi atau drama yang bisa di nikmati oleh publik yang menggunakan media komunikasi tersebut, kontrol sosial yang berdampak respon yang cepat terhadap pesan atau informasi tersebut dalam kata lain orang-orang menjadi lebih cepat update akan informasi-informasi terkait di setiap harinya. Hal ini diakibatkan karena penggunaan teknologi yang canggih di masa kini, sehingga penyebaran informasi dapat diterima secara cepat dan bersamaan.

2.2.14. Komunikasi Periklanan

Iklan merupakan sarana atau alat untuk membantu pemasaran agar efektif untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui komunikasi,dalam kegiatan usahanya untuk menghadapi kompetitor lain. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang didalam nya berisi pesan informasi berupa produk ataupun jasa yang dijual dan disampaikan kepada khalayak luas melalui suatu media.

Pada dasarnya tujuan periklanan yaitu mengajak atau mempersuafif pemikiran atau sikap-sikap khalayak agar terprovokasi atau terpengaruh dalam menentukan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini tentunya akan mendorong terjadinya perubahan pada perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

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

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

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikator yaitu yang menjadi produsen produk ataupun jasa yang di iklankan kepada masyarakat. Dalam hal ini produsen bertujuan agar produk ataupun jasa digunakan oleh konsumen.
2. Pesan : Iklan adalah pesan-pesan yang berisi informasi tentang penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk ataupun jasa yang dimaksud, agar konsumen lebih paham tentang produk yang akan dibelinya.
3. Channel : yaitu media yang akan menyalurkan iklan yang akan disebar kepada masyarakat. Dalam hal ini terjadi proses pemilihan media yang paling efektif di sesuaikan kepada segmentasi produk atau jasa yang akan dijual agar efektif dan tepat sasaran.
4. Komunikan/audiens : dalam hal ini disebut juga konsumen yang menjadi sasaran dalam target iklan tersebut.
5. Efek : dalam hal ini ada berbagai efek yang di timbulkan baik berupa tindakan pembelian, menyukai produk atau jasa yang di tawarkan dan juga pengetahuan terhadap produk.

2.2.15. Iklan

Iklan merupakan sebuah pesan informasi yang isinya membujuk atau mengajak khalayak ramai agar tertarik kepada produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain iklan yaitu suatu kegiatan dalam mengkomunikasian

pesan yang bersifat membujuk atau mendorong kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dalam mengkomunikasikan pesan tersebut agar sampai kepada khalayak ramai yaitu melalui berbagai media seperti media cetak, elektronik maupun media online.

Dalam kajiannya tidak terdapat dan kesempatan dari pada audiens mendapatkan umpan balik atau feedback komunikasi dari penerima pesan itu sendiri, maka dari itu sebelum pesan iklan tersebut dikirimkan kepada publik isi dari penyampaian yang akan ditampilkan harus benar-benar dalam pertimbangan bagaimana audiens itu akan menginterpretasikan dan memberi respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Karena pemaknaan dari suatu pesan yang dikirimkan tidak sama antara satu orang dengan orang lainnya.

Iklan yang merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi barang dan jasa saja, tetapi iklan juga mengalami evaluasi fungsi yaitu bisa menjadi alat yang bisa dimasukkannya makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan itu sendiri.

Menurut **Bitner** dalam **Dasar-Dasar Periklanan** iklan sebagai berikut :

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

Sebagai mana yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk merek,

perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu, iklan merupakan suatu kegiatan menyampaikan pesan kepada khalayak ramai mengenai produk barang atau jasa yang dijual dan pesan tersebut disampaikan melalui media cetak, elektronik maupun online.

2.2.16 Fungsi Iklan

Iklan merupakan salah satu dari teknik penyampaian pesan yang berorientasi pada bisnis maupun sekedar layanan masyarakat dan sifatnya yang non personal. dikatakan menjalankan fungsi-fungsi seperti yang dijalankan media massa lainnya. Menurut **Shimp** dalam **Periklanan Promosi**, fungsi-fungsi periklanan antara lain:

- 1. Informing (memberi informasi)**
Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru, menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan
- 2. Membujuk**
Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang di iklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.
- 3. Mengingatkan**
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
- 4. Memberikan nilai tambah**
Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan memperngaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegant, lebih bergaya, dan bisa anggun dari tawaran pesaing.
(2003: 357)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari iklan yang harus bisa memberikan informasi baru terhadap khalayknya agar mereka lebih sadar bahwa adanya produk baru dan lain-lain, yang mengenai produk yang sudah atau baru di keluarkan, kemudian setelah informasi yang diberikan hal selanjutnya membujuk terhadap khalayak agar bisa membeli dan merasakan hasil dari informasi yang sebelumnya diberikan, lalu dari suatu perusahaan untuk produk dan jasa menjadikan iklan sebagai penjaga dan pengingat bahwa barang dan jasa senantiasa masi diproduksi dan diharapkan tertanam dalam pikiran khalayak, setelah itu iklan dijadikan nilai oleh khalayak itu sendiri dan dari sebagian menilai padangan suatu produk dari sebuah iklannya.

2.2.17 Jenis Iklan

Jenis iklan menurut Jefkins dapat digolongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

- 1. Iklan konsumen**
Terdapat dua macam barang yang umjm dibeli oleh konsumen yaitu barang konsumen (consumer goods) dan barang tahan lama (durable goods) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
- 2. Iklan bisnis kebisnis atau iklan antar bisnis**
Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama sama perusahaan
- 3. Iklan perdagangan**
Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importer tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.

4. Iklan eceran

Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yan menjual produk tersebut pada konsumen.

5. Iklan keuangan

Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pension

6. Iklan rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

(1996: 39)

Berdasarkan jenis iklan diatas dapat diketahui bahwa jenis iklan bisa dikategorikan sesuai dengan bagaimana sasaran iklan tersebut yang bisa sepenuhnya dipilih sesuai kebutuhan khalayaknya.

2.2.18 Televisi

Televisi merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak luas, televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai pemberi informasi, edukasi maupun hiburan yang bersifat satu arah. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang mampu menyalurkan siarannya dalam bentuk lisan dan visual.

Televisi merupakan media dengan karakteristik yang lebih efisien dibandingkan dengan media audio seperti radio, seperti dalam buku Elvinaro terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoprasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan

oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. (Elvinaro, 2007, h.137-139)

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan sebuah media elektronik yang pengoperasiannya melibatkan banyak orang untuk menyampaikan pesan dalam bentuk audio-visual yang disiarkan kepada khalayak yang menontonnya.

2.2.19 Media Digital

Perkembangan teknologi pada era ini, bisa disebut sebagai era milenial yang secara terus menerus dimodifikasi agar semakin canggih. Maka tidak menutup kemungkinan di era saat ini segala macam aktivitas manusia selalu menggunakan teknologi sebagai perantaranya, atau alat bantu yang mempermudah aktivitas manusia yang sedang dikerjakan. Selain itu juga seiring bertambahnya perkembangan teknologi, teknologi ini juga mampu menyentuh sektor komunikasi, perubahan sistem komunikasi ini dijumpai oleh media baru, sebab penggunaan media utamanya media sosial pada saat ini tidak sebatas untuk melakukan komunikasi antarpersonal saja, namun telah memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui gambar dan tulisan yang dapat dilihat oleh dunia, sehingga terjadilah yang disebut dengan perubahan sosial.

Media digital merupakan berbagai macam bentuk peralatan dan aplikasi teknologi dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media dan alat komunikasi. Perkembangan website dengan fungsi sosial berimbas pada terjadinya

komunikasi, interaksi, dan kolaborasi dalam dunia digital. Komputer, smartphone, website, blog, aplikasi jejaring sosial, surat kabar dan majalah online, serta berbagai peralatan dan aplikasi lain dengan dukungan internet untuk komunikasi, interaksi, dan kolaborasi menjadi bentuk media digital. Surat kabar online (seperti: kompas.com, koran.tempo.co, jejaring sosial (seperti: facebook, twitter, instagram), Aplikasi mengirim dan bertukar pesan (seperti: Whataspp, Facebook Messenger, dan website berbagi video (seperti: Youtube.com) merupakan bagian dari media sosial dalam bentuk digital yang populer di masyarakat sekarang ini.

Generasi masa kini merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi, generasi ini adalah pengguna teknologi berbasis media komunikasi paling besar, sehingga pola kehidupan sosial yang dialami jelas berbeda. Dalam konteks perkembangan media baru. John Palfrey dan Urs Gasser lebih jauh menjabarkan karakteristik *digital natives* sebagai sosok yang lahir setelah tahun 1980 (era digital), ketika teknologi digital seperti *usenet* dan *bulletin board system* hadir secara daring. Generasi ini mengakses teknologi jejaring digital, serta memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang computer. Munculnya berbagai jenis media baru yang didukung dengan jaringan internet mulai booming di era tahun 2000an. Beberapa jenis media sosial yang secara penggunaan masih eksis dikalangan remaja adalah facebook, twitter dan instagram. Ketiga macam media sosial tersebut merupakan jenis dari *cyber media*, ketiganya pun merupakan media yang digunakan untuk mempublikasi konten seperti prolife, aktivitas, atau pendapat pengguna sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi di dalam jaringan siber. Dari aktivitas mempublikasikan inilah kemudian menjadi titik

tolak antara penggunaan media dengan kompetensi komunikasi. Dibalik banyaknya pengaruh media terhadap penggunanya, baik itu pengaruh positif ataupun negative, untuk itu penggunaan digital media bisa dibawa ke arah yang positif atau yang negative tergantung bagaimana penggunanya memainkan aktivitas digital media tersebut.

2.2.20 BukaLapak

Bukalapak merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak dibidang perdagangan barang secara online atau bisa dibidang *marketplace*, perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid, bukhalapak memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua melalui platform online dan offlinenya.

Dalam iklan BukaLapak Edisi Halubolnas 12.12 ini menampilkan sebuah iklan yang mengusung tema harbolnas (hari belanja online nasional) yang biasa dirayakan 1tahun sekali, dalam iklan ini Bukalapak mengemas iklan tersebut dengan unsur komedi yang diperankan oleh Ariel kw serta Sophia Latjuba untuk menarik perhatian masyarakat dalam melihat iklan tersebut, seperti yang diketahui dahulu Ariel dan Sophia Latjuba pernah menjalin hubungan asmara untuk itu alasan Bukalapak menggunakan Ariel versi kw serta Sophia Latjuba untuk menarik simpati masyarakat. Dalam iklan inipun dibalut dengan unsur komedi serta nuansa desa atau pemukiman wilayah masyarakat yang sehari-harinya serupa dengan aktivitas yang umumnya dilakukan oleh banyak orang.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Semiotika

Kata “semiotika” sendiri berasal dari bahasa Yunani , *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika yaitu suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Tanda-tanda yaitu perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia bersama-sama manusia.

Menurut Berger dalam buku Semiotika Komunikasi oleh Alex Sobur mengatakan bahwa :

“Tanda semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.” (Berger, 2000a:11-12).

Menurut Barthes&Kurniawan yang dikutip dalam buku Semiotika Komunikasi oleh Alex Sobur mengatakan bahwa :

“Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.” (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53).

Dari keterangan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa, semiotika merupakan suatu metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda yang berada didalam dunia ini, untuk mencari tahu atau mempelajari bagaimana manusia memaknai berbagai hal hal yang ada pada dunia ini.

2.3.2 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah seorang intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, Barthes merupakan seorang pemikir strukturalis yang sering mempraktikkan model linguistic dan semiologi Saussurean. Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Referensi terhadap penanda yang ditandai sering disebut sebagai signifikasi tataran pertama (*first order of signification*) yaitu referensi denotasi, sedangkan konotasi disebut sebagai sistem penanda tataran kedua (*second order signifying sistem*). Denotasi merupakan hubungan yang digunakan pada tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran, dan makna denotasi ini bersifat langsung yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda. Konotasi merupakan sistem makna kedua yang tersembunyi, kata konotasi melibatkan historis, simbol-simbol atau hal yang lain yang berhubungan dengan emosional.

Harimuti Kridalaksana (2001:40) mendefinisikan denotasi yang dikutip oleh Alex Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi:

“makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas pertunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; sifatnya objekif.”

Menurut Tubbs & Moss (1994:68) mengatakan konotasi yang dikutip oleh Alex Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* mengatakan bahwa :

“kadang-kadang konotasi suatu kata sama bagi hampir setiap orang, kadang-kadang hanya berkaitan dengan pengalaman satu individu saja, atau lebih sering, dengan pengalaman sekelompok kecil saja.”

Dapat diartikan bahwa konotasi merupakan aspek makna dari sebuah kata yang didasarkan atas pikiran atau perasaan yang ditimbulkan pada pembicara dan pendengar

Barthes mengungkapkan bahwa ada mitos dalam konsep semiotikanya. Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Dalam mitos, ada ideologi yang disampaikan. Menurut Barthes, mitos dalam semiotik bukan merupakan sebuah konsep tapi suatu cara pemberian makna (Sobur, 2016:71).

Mitos pada aliran semiotika Roland Barthes yaitu ideologi, yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Budiman, 2001:28). Dalam mitos terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, petanda, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Mitos dalam metode semiotika Barthes tersebut merupakan pengembangan dari konotasi, konotasi yang sudah terbentuk lama dan menjadi pandangan masyarakat merupakan mitos. Barthes memampatkan konotasi dengan mitos karena baik didalam mitos maupun konotasi, hubungan antara penanda konotasi dan petanda konotasi terjadi secara termotivasi. Bagi

Barthes mitos adalah sistem semiologis berupa sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia.

Gambar 2. 1

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotatif Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Gambar 3.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, hlm.51. Dikutip dari buku *Semiotika Komunikasi* Oleh Alex Sobur, 2018, hlm.69.

Berdasarkan peta diatas menurut Roland Barthes terlihat tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Roland Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

2.3.3. Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi realitas sosial merupakan teori yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, di dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua

istilah kunci untuk memahaminya. Berger dan Thomas Luckmann menuangkan pikiran perihal konstruksi sosial kepada buku yang berjudul “*The Social Construction Of Reality*” dalam buku tersebut Berger dan Thomas Luckmann menjelaskan istilah realitas sosial, yang kemudian di artikan atau dikatakan memiliki dimensi objektif dan subjektif.

Konstruksi sosial menggambarkan interaksi dan tindakan sebagai proses sosial yang terjadi pada manusia, dimana setiap pribadi atau perseorangan secara intens menciptakan suatu realitas yang dialami bersama-sama secara subjektif. Menurut Berger dan Luckmann (1990:1) yang dikutip Alex Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi bahwa :

“Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.” (2018:186).

Pengetahuan disini yaitu berupa realitas sosial masyarakat, baik yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti kesadaran umum, konsep maupun wacana publik sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Eksternalisasi disini yaitu merupakan proses pembiasaan diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, ini merupakan bagian yang penting dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Internalisasi merupakan proses momen identifikasi diri dalam dunia sosiokultural,

individu mengidentifikasi dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Inti dari realitas sosial yang dimaksud Berger dan Luckmann ini terdiri atas realitas objektif yang dimana realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif, realitas objektif ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolik yang merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Dan realitas subjektif yaitu realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik kedalam individu melalui proses internalisasi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah gambaran singkat mengenai tahapan penelitian untuk memperkuat indikator dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian analisis semiotika. Semiotika adalah suatu metode analisis atau ilmu untuk mengkaji tanda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes, sebagai landasan teori yang digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini.

Dalam teori semiotika Roland Barthes dijelaskan ada tiga unsur yang menjadi fokus kajian dalam menjelaskan suatu tanda dan penanda, yakni : denotasi, konotasi dan mitos. Dari ketiga unsur tersebut akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan yang merujuk pada sebuah tanda dan penanda.

Table 2 2