

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini 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 sandaran yang kuat serta memiliki tingkat kebenaran. Maka dari itu peneliti dapat melakukan pengembangan penelitian berdasarkan hasil penelitian ilmiah yang memiliki penelitian yang sama.

2.1.1 Review penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini yaitu sebagai acuan bagi peneliti dan juga merupakan sebuah kumpulan kumpulan data dari berbagai penelitian penelitian yang sudah dibuat oleh peneliti dan juga memiliki kaitan dengan penelitian yang ditulis.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Analisis persamaan	Analisis Perbedaan	Hasil Penelitian
-----------	----------------------	-------------------------	------------------------------	---------------------------	---------------------------	-------------------------

1	Sinta Rizki Haryono	Analisis semiotika Roland Barthez dalam iklan Aqua versi “temukan Indonesiamu”	Analisis semiotika pada iklan Aqua versi “temukan indonesiamu”	Metode kualitatif	Teori penelitian model analisis semiotika Rolland Bathez	Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana konotasi, denotasi, dan mitos yang terdapat dalam iklan aqua versi “temukan indonesiamu” menggunakan analisis semiotika Roland Barthez
---	---------------------	--	--	-------------------	--	---

2	Moch. Chalid Firdaus	Analisis semiotika Roland Barthez Iklan Citra Sakura Fair UV versi Febby Rastanti	Analisis semiotika pada iklan citra Sakura Fair UV versi Febby Rastanti	Metode Kualitatif	Teori penelitian model analisis semiotika Roland Barthez	Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana konotasi, denotasi dan mitos yang ada di dalam iklan Citra Sakura Fair UV menggunakan analisis semiotika Roland Barthez
---	----------------------------	--	---	----------------------	---	--

3	Tri Pujiati	Analisis semiotika Roland Barthez pada film tiga dara	Analisis semiotika pada film tiga dara	Metode kualitatif	Teori penelitian model analisis semiotika Roland Barthez	Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana konotasi, denotasi dan mitos yang ada di dalam film tiga dara menggunakan analisis semiotika Roland Barthez
---	-------------	---	--	-------------------	--	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara teori – teori atau konsep yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Konsep juga merupakan sebuah gambaran yang dibentuk untuk membantu mempermudah dan juga membantu sebuah pengamatan. Kerangka konseptual digunakan untuk menjadi sebuah pedoman dalam menyusun sebuah teori yang akan diteliti oleh penulis.

Komunikasi adalah cara untuk berinteraksi antara makhluk satu dengan makhluk lainnya dengan menjalankan interaksi dengan lingkungan sekitar dalam menyampaikan pesan, informasi. Komunikasi juga memiliki fungsi sebagai media, untuk mempengaruhi makhluk untuk tercapainya sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui pesan verbal, nonverbal, gerakan maupun tulisan.

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana terjadinya interaksi antara dua orang atau lebih yang menciptakan dan juga menggunakan informasi untuk saling terhubung satu sama lainnya yang bermaksud dan memiliki tujuan yang sama, dalam Bahasa latin yaitu *communis* yang berarti “sama” ada juga *communico, communication, atau communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi sudah banyak digunakan masyarakat di dunia untuk digunakan sehari hari dan juga sebagai alat keberlangsungan hidup mereka. komunikasi juga merupakan suatu tindakan, peristiwa atau sebuah proses yang terus berkesinambungan.

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 terkandung di dalam pesan tersirat tersebut.

Komunikasi merupakan alat seseorang untuk menyampaikan informasi melalui bahasa dan lambang sebagai tanda komunikasi. Komunikasi berasal dari kata latin communis yang berarti “sama” atau communicare yang berarti “membuat sama”. Menurut Rogers dan Kincaid dikutip oleh 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)

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

“Suatu proses menyertir, memilih dan mengirim symbol. Symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator. (2016:69)”

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses dimana terjadi pertukaran informasi baik dalam pengiriman maupun penyampaian pesan berupa verbal maupun non verbal dan kemudian lebih dari itu dapat membujuk, mempengaruhi sikap atau perilaku baik langsung secara lisan, untuk mendapatkan saling pengertian antara komunikator sebagai pemberi pesan (informasi) kepada komunikan sebagai penerima pesan sehingga terjadi komunikasi yang efektif dan saling mendapatkan efek timbal balik (feedback)

Komunikasi dapat didefinisikan berbeda beda dengan definisi lainnya maka dari itu tidak ada yang dapat mendefinisikan komunikasi secara utuh.

“Komunikasi merupakan pertukaran pikiran atau gagasan secara verbal maka dari itu suatu pikiran atau gagasan berhasil dipertukarkan” (Dance, 2012 h.60-61)

Oleh karena itu saat ini komunikasi sebagai proses penyampaian pesan kepada komunikan lain banyak yang melalui sebuah perantara yang diolah dengan memasukan pesan pesan di dalamnya. 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.

Terdapat tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Pertama adalah tingkat observasi (level of observation), atau derajat keabstrakannya. Misalnya, definisi Komunikasi sebagai proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan, hal itu terlalu umum, sementara komunikasi sebagai alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya, hal ini terlalu sempit.
2. Dimensi kedua adalah kesenjangan (intentionality). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja; sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini yakni komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk

mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan yakni suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.

3. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagai definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan; sebagian lainnya tidak seperti itu. Definisi komunikasi itu (harus) berhasil: komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini. (Dance, 2012, h.60-61)

Komunikasi menjadi suatu istilah yang bersifat luas akan pemaknaanya bahkan seringkali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. Tetapi hal ini tidak mendasari bahwa setiap definisi yang mereka kemukakan salah melainkan hal ini terjadi karena adanya komunikasi yang melahirkan persepsi satu sama lain.

(1) 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, penyandi, komunikator, pembicara atau originator. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara.

2. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.

Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber

3. Saluran

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

4. Penerima

Sering disebut sasaran/tujuan, komunike, penyandi-balik atau khalayak, pendengar, penafsir yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

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

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

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

Fungsi komunikasi diatas dibagi lagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1. Fungsi Untuk Menginformasikan (*to inform*)**

Fungsi ini adalah dimana komunikasi dapat memberikan sebuah informasi kepada masyarakat mengenai berbagai macam peristiwa ataupun ide yang bersifat informatif

- 2. Fungsi Untuk Mendidik (*to educate*)**

Didalam fungsi ini komunikasi harus menjadi sarana dan prasarana dalam Pendidikan yang bersifat ilmu pengetahuan kepada khalayak atau orang lain.

3. Fungsi Untuk Menghibur (*to entertain*)

Sebagai alat penyampaian pesan-pesan yang bersifat menghibur baik itu berupa informasi, pendidikan ataupun yang lainnya yang dapat dinikmati sebagai hiburan.

4. Fungsi Untuk Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi ini memiliki tujuan agar setiap individu itu sendiri berkomunikasi dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk membuka pola pikir komunikator.

5. 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.

Komunikasi menjadi sebuah aktifitas penting dalam kehidupan, karena tidak mungkin rasanya jika hidup ini tidak berkomunikasi dengan orang lain. Apalagi manusia yang merupakan makhluk sosial, makhluk yang tidak bisa hidup sendirian. Dari aktifitas komunikasi tentunya merupakan aktifitas yang bernilai, dilihat karena komunikasi ini memiliki fungsi ketika dilakukan. Mulai dari fungsi memberi informasi, mendidik, mempengaruhi.

Dari uraian fungsi komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bukan hanya tentang pertukaran informasi antara komunikandan dan komunikator, namun komunikasi juga memiliki fungsi untuk membangun konsep diri,

aktualisasi diri. Karena semakin seringnya kita berinteraksi dengan orang lain baik secara verbal atau non verbal kita dapat memahami, menerima dan menyesuaikan diri kita dengan orang dan lingkungan yang ada di sekitar kita dan begitupun sebaliknya. Penyampaian perasaan 17 melalui komunikasi ini biasanya dituangkan menjadi sebuah tulisan yang bentuknya bisa berupa sebuah cerita atau puisi bahkan lirik lagu.

Selain berfungsi sebagai alat untuk membangun konsep diri, komunikasi juga bisa dijadikan alat untuk menyampaikan perasaan atau emosi. pai dengan menjadi sebuah hiburan. Media Massa lainnya seperti surat kabar dan majalah mempunyai rubric hiburan seperti cerita pendek, cerita bersambung maupun cerita bergambar (Effendi, 2003, h.29)

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi sebagai pengawasan, artinya informasi yang masuk dan keluar harus dipantau agar tidak terjadi salah paham, salah persepsi, dll. Jadi komunikasi sendiri mempunyai fungsi dan interpretasi dengan menyajikan fakta dan data yang ada sebagai bahan informasi yang dibutuhkan oleh penerima informasi, maka dapat terbentuk hubungan yang baik antara komunikator dan komunikan. Lalu ada fungsi pewarisan sosial, atau sosialisasi, yaitu media memahami perilaku khalayak, nilai-nilai apa saja yang penting, dan mereka wariskan kepada generasi berikutnya. Fungsi terakhir dari hiburan ini Mengenai media yang digunakan untuk berkomunikasi, salah satunya menggunakan teknologi saat ini, yaitu media elektronik yang dapat menghasilkan suara dan gambar yang menarik perhatian khalayak. Hal ini tentu menjadikan media tersebut sebagai alat komunikasi yang

bersifat menghibur adapun media cetak dan media online, media komunikasi ini juga berfungsi untuk menghibur.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Selain memiliki fungsi komunikasi juga memiliki tujuan, tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Untuk mengubah sikap (to change the attitude)

Setiap pesan baik itu berita ataupun informasi yang dapat disampaikan secara luas dan baik secara personal dapat mengubah sikap sasarannya secara bertahap.

2. Mengubah opini (to change 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 social dan berpartisipasi social. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuannya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

Tujuan komunikasi diatas intinya agar dapat mengubah sikap, opini, perilaku masyarakat agar tujuan komunikasi dapat tercapai.

Berdasarkan keempat tujuan komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yaitu mengubah sikap, opini dan perilaku yang nantinya mengubah masyarakat itu sendiri untuk mencapai tujuan dari komunikasi.

2.1.2.4 Tipe Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana pada buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar terdapat beberapa tipe komunikasi diantaranya:

- 1. Komunikasi Intrapribadi** Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.
- 2. Komunikasi Antarpribadi** Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.
- 3. Komunikasi Kelompok** Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.
- 5. Komunikasi Publik** Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.
- 6. Komunikasi Organisasi** Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung

dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

7. Komunikasi Massa (Mass Communication) 8 Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2012:80-83).

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang tidak selalu berjalan dengan lancar, dan informasi yang ingin disampaikan tidak selalu langsung diterima oleh penerimanya, juga tidak selalu menghasilkan efek komunikasi dan interaksi. Hal ini dikarenakan komunikasi mengalami kendala. Dalam buku “**Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**”, Effendi mengungkapkan bahwa hambatan komunikasi, diantaranya:

1. Gangguan

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

2. 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.

3. Motivasi Terpendam

Keinginan manusia tentu pasti berbeda dengan orang lain. Jika interaksi komunikasi tidak memenuhi tujuan dan keinginan orang, maka komunikasi mudah diabaikan dan diserap dengan buruk. Sebaliknya, jika interaksi

komunikasi adalah individu yang terjadi sesuai dengan keinginan maka pesan komunikasi akan diterima oleh. Orang menganggap Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi atau keinginan setiap orang merupakan penghambat dalam berkomunikasi.

4. 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)

2.1.2.6 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa dengan berbagai macam bentuknya dapat menerpa manusia kepada media massa, aneka pesan melalui media massa seperti (koran, majalah, radio siaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian peristiwa yang memiliki rintangan berita, mencerminkan proses media massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi masyarakat yang tidak suka membaca koran setidaknya dia mendengarkan informasi melalui siaran radio ataupun televisi, maka dari itu tidak ada orang yang bisa terlepas dari media massa.

Komunikasi massa, mempunyai bentuk komunikasi lainnya seperti (komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok atau organisasi organisasi) yang memiliki enam unsur diantaranya komunikator, pesan, media komunikan, efek, dan umpan balik. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi sekarang, media komunikasi massa pun semakin canggih dan juga memiliki kekuatan yang lebih dari masa masa sebelumnya. Pada saat ini dunia sudah

memasuki di era kekayaan digital yang dimana kekayaan tersebut salah satunya yaitu internet yang memiliki jaringan yang sangat luas dengan adanya internet kita mampu berkomunikasi ke hamper semua pelosok dunia dengan mudah.

(Mcluhan, 2007, h.2)

Bitner menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui saluran media kepada sejumlah masyarakat, dalam definisi ini diketahui bahwa komunikasi mass aitu harus melalui media massa dahulu, sehingga informasi dapat disampaikan secara besar besaran kepada khalayak dengan skala yang lebih besar, seperti contohnya kampanye yang dihadiri puluhan orang yang dapat menggunakan media massa seperti siaran secara langsung ataupun baligho yang ada. media massa pun meiliputi beberapa komponen diantaranya yaitu media cetak, televisi dan juga internet.

Definisi komunikasi massa menurut **Bittner** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut:

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

Dari definisi tersebut dapat diketahui maka komunikasi massa tidak dapat dilepas dari media. Bahkan media menjadi inti komunikasi massa yang efisien dan efektif. Maka menurut Littlejohn (1992) tidak akan ada seorang pun yang dapat memisahkan media komunikasi dari proses komunikasi massa, karena

hanya media komunikasi yang mampu menghubungkan sumber dengan khalayaknya, baik itu secara individu maupun kelembagaan dalam masyarakat.

2.1.2.7 Karakteristik Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa mengandung suatu makna yang sama bahkan antara definisi satu dan definisi lainnya juga kita dapat mengetahui karakteristik dari komunikasi massa. Komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen komponen yang ada didalamnya dan juga proses berlangsungnya komunikasi tersebut, berikut karakteristik dari komunikasi massa:

A. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massaitu bersifat terbuka maka dari itu ditunjukkan kepada semua orang dan tidak dikhususkan untuk satu orang saja maka dari itu pesan ini bersifat umum serta berupa fakta, peristiwa bahkan opini. Namun tidak semua peristiwa disekitar kita dapat dimuat dalam bentuk kriteria penting ataupun menarik, bagi sebagian besar komunikan. Ada peristiwa yang mempunyai kategori penting, tetapi hanya penting disekelompok orang saja.

B. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam hal ini pada umumnya komunikator dalam komunikasi interpersonal akan mengenal lawan bicaranya (komunikan) pada saat berbicara tatap muka, akan tetapi berbeda dengan konteks media massa anonym dan heterogen didalamnya karena terdapat pesan yang

disampaikan media massa dan pesan tersebut kepada khalayak banyak yang berbeda beda latar belakangnya maupun jarak satu sama lainnya.

Karakteristik dari media massa tersebut menggambarkan bahwa karakteristik media massa tercipta dari definisi komunikasi massa yang secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara definisi satu dengan definisi lainnya dianggap saling melengkapi.

C. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa mempunyai keunggulan dibandingkan komunikasi lainnya tetapi komunikasi juga mempunyai ciri kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat berkomunikasi secara langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikannya pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sama seperti yang dilakukan komunikasi antarpersonal.

D. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

E. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Arti keserempakan media massa itu adalah Sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah pernyataan tersebut menggambarkan luasnya teknologi jaringan yang dimiliki oleh media modern, yang telah menjadi ruang komunikasi baru.

F. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa, dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran begitupula dengan internet.

Terdapat kunci utama dalam komunikasi yaitu menggunakan media massa, atau disebut media yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesannya dalam menyebarluaskan pesannya yang terdapat informasi didalamnya yang dapat disampaikan kepada khalayak umum. Dengan kata lain komunikasi massa merupakan komunikasi yang bersifat satu arah.

Dilihat dari karakteristik tersebut maka komunikasi itu bersifat sangat dinamis dan sebagai masyarakat awam, kita tidak akan bisa menduga duga apa yang akan terjadi nanti setelah kita melakukan proses komunikasi. karakteristik komunikasi massa tersebut menggambarkan bahwa karakteristik komunikasi massa tercipta dari definisi komunikasi massa yang secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi.

2.1.2.8 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick** yang dikutip oleh **Elvinaro** dari buku “**Komunikasi Massa Suatu Pengantar**”

a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan dibagi lagi menjadi dua bentuk utama yaitu:

1. Pengawasan peringatan (warning or beware surveillance)
2. Pengawasan instrumental (instrumental surveillance)

Fungsi pengawasan peringatan tersebut terjadi pada saat media massa menginformasikan tentang ancaman bencana contohnya seperti gunung Meletus, serangan militer atau adanya kondisi yang

memprihatinkan. Fungsi pengawasan instrumental yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian yang penting.

c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan masyarakat yang beragam dalam bentuk pertalian sehingga menyatukan kepentingan dan minat yang sama.

d. *Transmissions of values* (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini disebut juga sosialisasi, sosialisasi mengacu kepada cara dimana individu mengadopsi perilaku kelompok. Media massa yang menggambarkan masyarakat itu didengar dan dibaca, Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak apa yang mereka harapkan.

e. Entertainment (hiburan)

hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi merupakan media massa yang selalu menyajikan hiburan, begitupun dengan radio siarannya banyak sekali yang mengandung unsur hiburan. media cetakan maupun online

Ada sedikit perbedaan antara fungsi komunikasi dan fungsi komunikasi massa. hanya dari 5 fungsi komunikasi massa di atas yang dapat dipahami sebagai komunikasi massa dengan jangkauan sasaran yang luas memiliki

banyak fungsi secara umum yang diharapkan dari komunikasi massa tentu saja dapat Mengirimkan pesan-pesan yang menarik kepada khalayak yang beragam dan luas ini. Apalagi dengan perkembangan saat ini, fungsi hiburan komunikasi massa dianggap paling menonjol. hiburan bisa dikatakan sebagai elemen yang bisa dikatakan selalu muncul untuk penelepon atau masyarakat, dan diikuti oleh fungsi lainnya. karena komunikasi massa yang lengkap tidak hanya dapat fokus pada fungsi hiburan, tetapi juga harus membimbing fungsi-fungsi lain seperti komunikasi nilai, pengawasan, penghubungan, dan penjelasan mengingat komunikasi massa sudah tidak bergunadan juga tidak memungut biaya.

Unsur-unsur dengan fungsi komunikasi massa sekarang banyak menciptakan unsur unsur kecil yang bersifat hiburan (Elvinaro,2007h.15-17)

Namun ada juga fungsi komunikasi massa secara umum yaitu:

a. Fungsi Informasi

Fungsi informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi, bagi pembaca, maupun pendengarnya.

b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana Pendidikan bagi khalayaknya karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan oleh media massa yaitu mengajarkan etika dan berperilaku serta aturan aturan yang berlaku.

c. Fungsi mempengaruhi

Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan di televisi ataupun media massa lainnya seperti internet (Elvinaro, 2007, h.19)

Pada saat ini banyak ditemukan informasi yang disampaikan melalui media komunikasi massa.

Ciri Komunikasi Massa yang ada di dalam buku **Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Elvinaro** yaitu:

1. Sumber merupakan lembaga atau Instansi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi dan sebagainya. Karena itu penyampaian pesannya lebih formal dan lebih rumit.
2. Pesan Komunikasi Massa berlangsung satu arah. Tetapi dengan perkembangannya komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio, televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.
3. Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, dan serempak dan juga luas, ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan.

2.1.2.9 Media Massa

Media merupakan salah satu media massa, dalam proses ini berita, ide atau informasi dapat disampaikan kepada banyak orang (masyarakat). Dalam menjalankan fungsinya, media harus mematuhi berbagai peraturan yang berlaku di lingkungan tempat media itu berada, baik yang tertulis maupun tidak tertulis.

Definisi media massa menurut **Hafied Cangara** di dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi adalah:**

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat 18 komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Hafied, 2010: 123).

Oleh karena itu, media massa merupakan alat untuk menyebarluaskan atau menyebarkan informasi kepada berbagai macam komunikator dengan jumlah dan ragam yang besar. Media massa merupakan alat komunikasi massa yang sangat efektif karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku masyarakat. Keunggulan penggunaan media massa untuk komunikasi adalah media massa dapat melakukan keserempakan dalam penyampaian, dan pesan dapat diterima oleh komunikator yang relatif banyak.

2.1.2.10 Karakteristik Media Massa

Karakteristik media massa menurut **Hafied Cangara** dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi adalah:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima.

Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Hafied, 2010: 126).

2.1.2.11 Bentuk Bentuk Media Massa

Media masa kini lahir dengan berbagai cara. Meskipun secara umum media massa dibagi menjadi tiga jenis menurut bentuknya, yaitu media cetak, media elektronik, dan media sosial (media jaringan).

1) Media Cetak

Media cetak adalah media yang menggunakan gambar dan kata-kata untuk menyampaikan informasi, kemudian media cetak untuk menyampaikan informasi, seperti surat kabar, majalah, buletin, dan sebagainya. Surat kabar atau biasa disebut surat kabar merupakan salah satu media cetak utama.

2) Media Elektronik

Untuk media elektronik berbeda dengan media cetak yang menggunakan gambar dan teks, kemudian dicetak untuk menyampaikan informasi. Media elektronik sebenarnya menggunakan berbagai jenis perangkat elektronik untuk mengirimkan informasi, sehingga proses ini lebih singkat daripada media cetak.

3) Media Sosial (Media online)

Media sosial merupakan salah satu dari tiga jenis media, yaitu media cetak dan media elektronik. Omong-omong, di era sekarang ini, media sosial sedang mengalami puncaknya, karena mendukung pesatnya perkembangan teknologi informasi. Media sosial adalah cara komunikasi online, dan penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten informasi. Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Pertama, informasi yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, tetapi juga untuk banyak orang. Kedua pesan ini disampaikan secara gratis. Ketiga pesan yang dikirimkan biasanya lebih cepat dari media lain. Empat penerima pesan menentukan waktu interaksi.

Dengan ketiga bentuk media massa diatas melahirkan bermacam macam bentuk. Bentuk nyata dari media cetak diantaranya surat kabar, majalah, buletin, dan sebagainya. Bentuk media elektronik diantaranya radio dan televisi, sedangkan bentuk media sosial (media online) diantaranya website, Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, dan sebagainya.

2.1.2.12 Dampak Sosial Media

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana terjadi pada seorang remaja laki laki yang mengenakan topi seperti yang dipakai aktor dalam satu tayangan komedi di televisi. Anak anak yang lainnya pun dengan segera menirunya. Budaya, sosial dan politik dipengaruhi oleh media (Agee: 2001).

Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Menurut **Dominick** di dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi, dan sikap orang orang. Media massa, terutama televisi menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi, dan kepercayaan (**Dominick, 2007: 59**).

2.1.2.13 Jenis Jenis Sosial Media

Media sosial mempunyai banyak jenis sesuai dengan kegunaannya diantaranya adalah:

1. Layanan Blog

Blog adalah sejenis buku harian pribadi di Internet yang digunakan untuk berbagi catatan dan informasi pengguna tentang berbagai hal. Penggunaanya sering disebut blogger.

2. Layanan Jejaring Sosial (Social Network)

Fokus layanan ini adalah membangun jaringan antar pengguna untuk bertukar informasi, berbagi pesan, foto, dan video. Model hubungan normal antar

pengguna adalah dalam bentuk persahabatan ketika mereka bergabung atau terhubung. Misalnya Facebook.

3. Layanan Blog Mikro (Microblogging)

Dalam kegiatan pemasaran, Weibo dapat dioptimalkan sebagai saluran untuk interaksi cepat dengan audiens target, dan informasi ringkas yang penting untuk dipahami konsumen atau pengguna lain dapat dibagikan di saluran yang relevan. Misalnya, menjadi saluran untuk menangani keluhan atau pertanyaan konsumen atau pelanggan. Contohnya seperti Twitter

4. Layanan Berbagi Media (Mediasharing)

Jika kita suka menonton YouTube atau mendengarkan Soundcloud, semuanya termasuk dalam kategori ini; fokus utama sebenarnya adalah berbagi konten multimedia, seperti foto, audio atau video. Contoh lain: Instagram

8. Layanan Forum

Seperti jejaring sosial klasik yang terkenal. Layanan adalah tempat dimana pengguna dapat mendiskusikan hal atau topik tertentu dengan pengguna lain di ruang diskusi. Contoh: Cascus

9. Layanan Kolaborasi

Seperti namanya, layanan ini memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkolaborasi dalam mengunggah, mengedit, atau mengoreksi konten. Contoh: Wikipedia.

Dari berbagai jejaring sosial yang dijelaskan di atas, kita dapat mengetahui bahwa ada banyak jenis jejaring sosial, dan pengguna dapat menyesuaikan penggunaan jejaring sosial sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.2.14 Public Relations

Public relations atau yang ditulis singkatnya itu PR atau bisa disebut juga hubungan masyarakat yang sedang banyak dibutuhkan oleh orang-orang akan pengetahuan dari PR tersebut. Istilah *Public Relations* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yang artinya publik. Pengertian “publik” yaitu sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu yang sama, dan mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan arti dari “relations” mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau yang disebut juga *twoway communication*.

Pengertian di atas tadi maka public relations mempunyai fungsi untuk menghubungkan publik - publik atau pihak - pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau suatu perusahaan. Hubungan yang efektif itu sangat penting sekali untuk kedua pihak demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama. Menurut pakar komunikasi Frank Jefkins definisi *public relations* sendiri yaitu semua bentuk komunikasi terencana baik itu ke dalam, maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan terhadap publik itu. Definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations* adalah

Public Relations adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu

organisasi dengan publiknya dalam rangka menciptakan tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (1996:9)

Definisi menurut Cutlip, Center dan Brown yang dikutip Elvinaro dan Soemirat dalam bukunya Dasar - Dasar Public Relations menyatakan sebagai berikut:

“Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling perhatian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya”. (2002:14)

Sementara itu menurut Widjaja yang dikutip oleh Suryanto pada bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan:

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

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Public Relations merupakan serangkaian proses komunikasi yang bertujuan memberikan pemahaman kepada publiknya, baik public internal maupun eksternal. Kemudian mampu menciptakan citra baru atau hubungan yang baik, hal tersebut akan memberikan dampak terhadap organisasi atau instansi sehingga bisa eksis dan tetap dikenal oleh publiknya, dalam penyampaian informasi Public Relations menggunakan

saluran atau media sehingga akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi.

Public relations 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 public relations, 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 public relations, berfungsi sebagai pihak yang peka terhadap apa yang diminta, yang dibutuhkan oleh masyarakat, karena humas diposisikan untuk masyarakat, maka humas yang harus bisa menjadi pihak yang menyatukan antara instansi, lembaga, atau instansinya kepada masyarakat, dan juga sebaliknya.

2.1.2.15 Karakteristik Public Relations

Berfungsi atau tidaknya humas dalam suatu organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri cirinya. Ciri ciri humas adalah sebagai berikut:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi yang bersifat dua arah dan timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang untuk tercapainya tujuan suatu management organisasi
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal. (Effendy, 2012, h.8)

Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara publik dengan suatu organisasi agar tujuannya bisa tercapai dan juga mencegah terjadinya rintangan psikologi baik dari pihak publik ataupun dari pihak organisasi.

2.1.2.16 Fungsi Public Relations

Public Relations merupakan bagian penting dari suatu organisasi, sehingga identitas organisasi dapat disajikan dengan baik dan benar serta komunikasi dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan kepada publik. Fungsi utama *public Relations* adalah membina dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publik internal atau eksternalnya.

Effendy dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** tentang fungsi Public Relations sebagai berikut:

- 1. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi**
- 2. Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**

3. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum (1999:134-135).

Fungsi Public Relations merupakan sumber informasi yang benar dan terpercaya dalam kelangsungan perusahaan atau instansinya, Fungsi Utama *Public Relations* ialah merubah pendapat, sikap, dan tingkah laku publiik dengan menanamkan pengertian dengan cara tindakan dan komunikasi yang baik, sama halnya fungsi *public relations* menurut Nova Firsan dalam bukunya yaitu **Crisis Public Relations** yaitu sebagai berikut:

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembang hubungan yang bai kantar Lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan organisasi. (2011:49)

Dari uraian pendapat diatas maka disimpulkan bahwa seorang public Relations berfungsi menciptakan hubungan yang harmonis dengan public internal maupun eksternal melalui strategi dan Teknik komunikasi yang baik pula.

2.1.2.17 Tugas Public Relations

Tugas humas Public Relations pada saat ini sangat dibutuhkan di berbagai instansi, perusahaan, organisasi, maupun Lembaga. Didalam menjadu seorang Public Relations komunikasi menjadi unsur utama yang harus dimiliki seorang

PR, Keprofesionaln humas akan terlihat dalam pembicaraan yang terjadi oleh seorang PR. Komunikasi yang baik juga tentu dari gambaran diri seorang PR yang mampu berperan dalam menjadi penasehat ahli. Penasehat ahli disini dimaksud berperan dalam hal melayani public dan menasehati pimpinan.

Meraih tujuan dari Public Relations yang beberapa diantaranya adalah memperoleh opini publik yang favorable dan menciptakan Kerjasama yang baik kantar berbagai publik, kegiatan Public Relations harus dikerahkan kepada publik Internal maupun Eksternal.

Publik Internal adalah publik yang berada didalam organisasi, seperti karyawan, manajer, direksi, organisasi yang ada dalam perusahaan, dan lain sebagainya dan yang dimaksud dengan Publik Eksternal yaitu publik yang berada diluar organisasi, seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas dan lain sebagainya.

Berikut tugas dan sasaran publik Internal sebagai berikut:

- a. Mempunyai karyawan yang mempunyai semangat dalam bekerja merupakan salah satu tujuan internal Public Relations.
- b. Menciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan, pimpinan yang merupakan feedback berdasarkan pada good human relations sesuai dengan prinsip semua Public Relations.
- c. Menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif. Mengadakan survey tentang attitude karyawan terhadap instansi itu dan kegiatan kegiatannya. Maksudnya adalah

untuk mengetahui apakah sikap mereka itu acuh tak acuh, tidak well informed, salah pengertian dan sebagainya yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diinginkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan Bersama (Abdurrachman, 2001, h.3)

Eksternal Publik Relations untuk mengeratkan hubungan dengan orang orang luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk:

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produksi.
- c. Mencari modal dan hubungan.
- d. Memperbaiki hubungan dengan para buruh dan mencegah permogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya.

2.1.2.18 Ciri Ciri Public Relations

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

- 1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
- 2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**

3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah public intern dan ekstern**
4. **Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publij (2013:38)**

Berdasarkan ciri – ciri humas diatas dapat disimpulkan bahwa humas merupakan Pembina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi efektif dua arah secara timbal balik serta merupakan bagian terpenting dalam mencapai tujuan.

2.1.2.19 Tujuan Public Relations

Tujuan Public Relations adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik untuk mencapai loyalitas publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Sementara itu menurut **Jefkins** dalam bukunya **Public Relations** tujuan humas 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. (2003:84)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan tujuan public relations adalah membangun, mewujudkan sekaligus mengubah citra organisasi dengan khalayak melalui kegiatan menyebarluaskan cerita serta aktifitas organisasi.

2.1.2.20 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut **Effendy** dalam buku **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis mengklasifikasi 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)**

Menurut **Effendy** ruang lingkup humas berdasarkan jenis organisasi, sementara itu Yulianita yang mengelompokkan ruang lingkup humas berdasarkan jenis publiknya. Menurut **Yulianita** dalam buku **Dasar Dasar Public Relations** menjelaskan ruang lingkup humas dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Internal Public Relations (Hubungan Publik Internal)

- a. Employee Relations (hubungan dengan para pegawai)
- b. Manager Relations (hubungan dengan para manager)
- c. Labour Relations (hubungan dengan para buruh)
- d. Stockholder Relations (hubungan dengan para pemegang saham)
- e. Human Relations (hubungan insani)

2. Eksternal Public Relations (Hubungan Publik Eksternal)

- a. Press Relations (hubungan dengan para pihak pers)
- b. Government Relations (hubungan dengan pemerintah)
- c. Community Relations (hubungan dengan masyarakat sekitar)
- d. Supplier Relations (hubungan dengan pemasok)
- e. Costumer 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)

Ruang lingkup Public Relations diklasifikasikan berdasarkan jenis organisasinya yang mana berkaitan dengan hubungan antara Public Relations dengan perusahaan, pemerintah dan internasional. Ruang lingkup Public Relations juga dibagi menjadi hubungan publik internal dan hubungan public

eksternal. sedangkan publik internal/internal public adalah hubungan yang terjalin antara instansi, perusahaan, atau lembaga dengan khalayak yang berada di dalam instansi, perusahaan, atau lembaga. Didalam publik internal terdiri atas orang-orang yang berkegiatan didalam instansi, 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.

2.1.2.21 New Media

Dalam kebutuhan masyarakat akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Dengan pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Kesan awal yang muncul dari konsep media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Internet, yang berkembang di era teknologi informasi, merupakan awal era baru pada seluruh aktivitas manusia. Seiring dengan kehadiran internet, banyak proses transformasi struktural dan fungsional yang berbeda, dimulai di bidang komunikasi dan media. Perbedaan seperti media cetak dan audiovisual

menghilang, menghasilkan struktur media yang terintegrasi dan rumit. Hal ini dikarenakan adanya new media. Teknologi yang berkembang pesat memicu revolusi informasi. New media merupakan media yang semua sudah dipengaruhi oleh teknologi. Di era informasi seperti sekarang media sudah menyediakan platform langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menghasilkan ruang diskusi. Teori new media mengubah Sebagian besar perhatian pada ontologi media digital sebagai ciri khas yang akan menggantikan sejarah media di abad kedua.

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

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

Sementara itu, Martin Lister dkk., dalam buku **New Media: A Critical Introduction** menyatakan:

Media baru merupakan sebuah terminologi atau kata-kata khusus yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, harfiah, konvensional dan budaya

2.1.2.22 Karakteristik New Media

Media baru merupakan salah satu jenis media yang dewasa ini berkembang di tengah masyarakat global yang mempunyai karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan jenis-jenis media yang lain. Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa ciri khas media baru. Beberapa ilmuwan termasuk Martin Lister memustikan bahwa media baru memiliki ciri utama yaitu:

1. Digitalisasi

Digitalisasi juga dikenal sebagai digitalisme adalah ciri dari new media di mana hampir semua media komunikasi dan informasi sudah mengutamakan bentuk digital. Digitalisasi digunakan untuk mengartikan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas dan post modernitas.

Dengan adanya new media, Anda dan masyarakat lainnya bisa mengakses informasi yang bisa didapatkan dengan seketika melalui penyimpanan informasi gelombang ketiga.

2. Konvergensi

Konvergensi merupakan ciri selanjutnya dari hadirnya new media. Yang dimaksud konvergensi adalah penggabungan komunikasi massa cetak,

televisi, radio, internet bersama dengan teknologi portabel dan interaktif melalui berbagai platform media digital. Konvergensi media bertujuan memberikan pengalaman yang dinamis.

Masyarakat yang kaya teknologi telah memasuki era digital, dan industri media bergulat dengan peluang baru dan ancaman yang ditimbulkan oleh apa yang disebut “konvergensi”.

Orang-orang media cenderung sangat bersemangat tentang konvergensi, karena konvergensi sangat menjanjikan. Perpaduan berbagai media yang berbeda, menggabungkan layanan baru yang dipersonalisasi sangat memudahkan siapapun mencari info

4. Virtuality

New media menghadirkan virtuality, adanya kehadiran dalam platform online yang memudahkan Anda untuk berhadapan langsung pada objek yang Anda hubungi secara virtual.

5. Hypertextuality

Hypertextuality, merupakan inti dari dokumen Internet, dibuat oleh bahasa markup hypertext sederhana (HTML). Ciri dari new media adalah beritanya pasti menggunakan hyperlink internal dan eksternal. Sejauh mana (bagian dari) pesan terhubung satu sama lain.

Media baru berbeda dengan media lama karena konten berita tidak dapat dikaitkan dengan platform media tertentu. Oleh karena itu, media baru memiliki karakteristik hypertext dan tulisan lebih mudah untuk ditransfer antar perangkat. Informasi juga dapat disimpan secara elektronik daripada secara fisik.

2.1.2.23 Perkembangan New Media

Di zaman dulu, televisi dan radio berdampak pada kehidupan sehari-hari fungsinya untuk mempengaruhi konten dan waktu menonton dan mendengarkan. Media memiliki setidaknya tiga fungsi penting: menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi opini publik. Sayangnya, karakteristik media tradisional ini ditantang oleh media baru yang mengubah kebiasaan khalayak.

Perkembangan new media semakin pesat karena teknologi juga ikut berkembang. New media berbeda dari media lama karena lebih personal dan sosial. Dengan new media, siapapun bebas untuk menuangkan opini yang tidak bisa didapatkan dari media konvensional.

New media dapat membantu menjelaskan munculnya media digital, jaringan dan komputerisasi, yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Istilah media baru dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan teknologi dan Internet saat ini dan dampaknya terhadap budaya. Jaringan media baru juga memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi kapan saja, di mana saja. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan media atau pengguna lain melalui komentar yang diberikan.

Tidak hanya konten informasi yang dapat dibuat oleh media, penggunanya juga dapat menjelaskan melalui media baru yang gratis. Bukan hanya media yang memiliki kendali penuh atas informasi yang disebarluaskan, tetapi audiens juga memiliki kendali atas distribusi dan konsumsi konten di media baru.

2.1.2.24 Teori Teori New Media

Perkembangan media cukup pesat, meskipun beberapa teori dapat diturunkan dari teori media lama. Hal yang sama berlaku untuk masalah media baru. Teori media baru tampaknya diturunkan dari teori media lama. Namun, untuk mengeksplorasi media baru lebih detail, lahir beberapa teori baru. Berikut beberapa teori tentang media baru:

A. Social Construction of Technology

Teori Social Construction of Technology (SCOT) adalah salah satu teori mengenai studi ilmu teknologi. Teori ini mengemukakan bahwa teknologi tidak menentukan tindakan manusia, melainkan tindakan manusia itu sendiri yang membentuk teknologi. Cara penggunaan suatu teknologi juga tidak dapat dipahami tanpa memahami bagaimana teknologi yang tertanam dalam konteks sosial yang melingkupinya. Dari sudut pandang teori ini, media baru merupakan wujud akibat dari perubahan perilaku manusia yang semakin ingin cepat dan responsif terhadap banyak hal.

B. Carlile & Christensen Three-Stage Model of Theory-Building

Teori yang diungkapkan oleh Carlile & Christensen ini mengungkapkan jenis teori-bangunan melalui tiga tahap yaitu deskriptif, kategorisasi dan normatif. Masing-masing dari tiga kategori tersebut memiliki kategori-kategori lagi sendiri.

Tahapan dalam unsur deskriptif teori-bangunan misalnya pengamatan fenomena, klasifikasi induktif dalam skema dan taksonomi, dan hubungan korelatif untuk mengembangkan sebuah model tertentu. Sementara itu,

unsur normatif berkembang melalui logika deduktif yang mengikuti pandangan pergeseran paradigma Kuhnian dan Popperian falsifiability.

C. Teori Jaringan

Teori jaringan merupakan salah satu teori yang biasa digunakan untuk melakukan analisis terhadap suatu proses produksi, komunikasi, dan informasi dalam media baru. Jaringan yang di maksud di sini benar-benar menunjukkan jaringan dalam arti fisik atau pun non-fisik. Aspek fisik yang dimaksud tersebut meliputi jaringan antar komputer dalam skala global alias internet, jaringan media sosial, dan jaringan-jaringan yang lainnya.

D. Teori Media Komunikasi

Teori ini menjelaskan bagaimana peran media (yang dimaksud media adalah sarana penyampaian pesan) dapat berpengaruh dalam menyebarkan informasi tertentu baik secara fisik maupun psikologis. Dengan menggunakan teori ini seseorang dapat melihat bagaimana pengaruh suatu media komunikasi tertentu terhadap pendengar atau receiver, sehingga dapat melakukan antisipasi terhadap efek-efek tertentu yang tidak diinginkan karena sifat media komunikasi tersebut

E. Model Penggunaan dan Gratifikasi Media

Teori ini mempelajari asal mula kebutuhan pendengar dari segi psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media atau sumber lain yang kemudian membawa pendengar bersentuhan dengan

media lain, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lain termasuk yang tidak diinginkan.

Khalayak atau publik dianggap sebagai pihak yang aktif, dalam arti sebagian besar penggunaan media oleh pengguna memiliki tujuan tertentu. Dari teori ini ditemukan kesimpulan bahwa publik pada umumnya menggunakan media untuk saling mengirim pesan, dan membantu mengembangkan citra diri dalam kaitannya dengan sosial dan interaksi atau hiburan.

F. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi ini menjelaskan bagaimana, mengapa dan pada tingkatan apa teknologi dapat berkembang dan dapat di adopsi kedalam berbagai konteks. Menurut teori ini, ada empat elemen yang dapat mempengaruhi perkembangan media baru diantaranya inovasi, saluran komunikasi, waktu dan juga system sosial.

Dari sudut pandang teori ini, ada banyak subjek yang bisa mempengaruhi perilaku khalayak yang terlibat. Dengan menggunakan teori ini seseorang dapat memiliki kerangka umum untuk dapat mempertimbangkan bagaimana mengalirkan informasi melalui suatu jaringan tertentu.

2.1.2.25 Iklan

Iklan merupakan informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang orang agar tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang yang ditawarkan, dijual dan

di pasang di media massa seperti koran atau majalah ataupun di tempat tempat umum. Kata iklan berasal dari Bahasa Yunani yang artinya menggiring orang orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan ide, barang/jasa secara bukan personal dan melalui sponsor yang membayarnya. Secara umum, iklan merupakan penyajian informasi suatu produk tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau took yang dijalankan.

Maka dari itu iklan mempunyai tujuan yang membujuk dan menarik banyak orang agar orang dapat mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang membuat iklan manusia tentunya harus bersosialisai dengan oranglain dalam bentuk komunikasi demi terciptanya suatu hubungan, baik itu hubungan tatap muka ataupun tidak langsung dengan menggunakan media komunikasi. Dalam komunikasi tidk langsung diperlukan komunikasi media baru, media ini tidak akan menyita waktu dan tempat untuk mereka karena dimanapun dan kapanpun mereka masih bisa berkomunikasi, salah satunya menggunakan iklan di media elektronik televisi.

Iklan yang merupakan bentuk salah satu dari komunikasi massa yang bukan hanya berfungsi sebagai sarana untuk promosi barang dan jasa, tetapi iklan juga mengalami evaluasi fungsi yaitu bisa menjadi alat yang bisa dimasukannya makna simbolik melalui Bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Berjalan dengan karakternya, iklan bisa menjadi represntasi yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai nilai yang ada.

Iklan merupakan kekuatan bagi komunikasi massa di televisi karena dari iklan kita dapat mengetahui informasi, dan dengan mudah melihat apa yang terjadi di dunia ini. Media juga mempunyai beberapa ciri khas dan keunggulan masing masing sehingga masing masing media mempunyai keunikan tersendiri untuk dapat diminati oleh penggunanya.

Iklan pada dasarnya informasi yang bersifat membujuk khalayak atau banyak orang agar tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut dasar dasar dari periklanan:

- 1) Iklan standar yang merupakan iklan yang ditata untuk memperkenalkan produk/jasa untuk konsumen melalui periklanan.
- 2) Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial dikalangan masyarakat.

Iklan disini memberitahu tentang produk atau jasa yang yang dijual melalui media massa seperti koran, majalah televisi ataupun dipasang ditempat tempat umum. Pengertian iklan secara lengkap merupakan wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu ide barang dan secara bukan personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Keterangan diatas disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu wujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk merek, perusahaan, atau took yang dijalankan dengan konpesansi biaya tertentu. Maka dari itu iklan merupakan prorses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menarik banyak orang untuk mengambil tindakan.

2.1.2.26 Jenis - Jenis Iklan

Iklan saat ini banyak sekali tayang di berbagai media elektronik ataupun media sosial. Ada yang berbentuk visual, ada yang berbentuk audio, ada juga yang berbentuk audio visual. Maka dari itu iklan menjadi alat yang paling sering digunakan dalam kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk. menurut Madjakara dalam bukunya iklan terdiri dari tiga jenis diantaranya:

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 dua bagian yaitu:

a. Iklan strategis

Digunakan untuk membangun merek, dan manfaat dari merek ini serta nilai dari merek ini

b. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Dibuat dengan tujuan memberikan penawaran yang berharap konsumen memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan.

2. 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.

3. 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)

Berdasarkan jenis iklan yang ada diatas dapat diketahui bahwa jenis iklan tersebut bisa dikategorikan sesuai dengan bagaimana sasaran iklan tersebut yang bisa sepenuhnya dipilih sesuai kebutuhan khalayak. Selanjutnya menurut **Bintner** dalam bukunya **Dasar Dasar Periklanan** menjelaskan 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 social di dalam masyarakat.**
- (2012:54)

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan iklan bisa berupa penyajian informasi nonpersonal perihal suatu produk merk, toko, atau perusahaan yang dijalankan dengan pembayaran biaya tertentu. Maka untuk itu iklan merupakan proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk orang- orang untuk mengambil tindakan.

2.1.2.27 Fungsi iklan

Sebuah Iklan tidak hanya dibuat semata-mata bertujuan untuk promosi, memperkenalkan, ataupun penjualan. Iklan ini dengan kemasan yang persuasive tentunya memiliki fungsi yang mendasari iklan tersebut hadir. Berikut fungsi iklan diantaranya:

1. Fungsi Pemasaran

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

2. Fungsi Komunikasi

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

3. Fungsi Pendidikan

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

4. Fungsi Ekonomi

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

5. Fungsi Sosial

Fungsi sosial dalam iklan artinya dapat membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat. 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 terlalu dibutuhkan. (2007:145)

2.1.2.28 Iklan Korporat

Iklan korporat atau yang biasa kita kenal sebagai iklan yang bersumber dari sebuah perusahaan yang menjadi pemrakarsa atau pembuat iklan tersebut yang berhubungan dengan sebuah kegiatan penjualan, dan iklan yang dikampanyekan oleh public relation disebut iklan korporat atau corporate advertising. Hubungan antara perusahaan atau suatu organisasi 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 dengan 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 pemahaman 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.

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 pemahaman 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.

2.1.2.29 Komunikasi Periklanan

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai tujuan dalam membujuk orang untuk dapat melakukan tindakan yang menguntungkan terhadap pihak pembuat iklan tersebut dan tindakan itu ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk dan merk menjadikan iklan dibuat dengan sedemikian rupa agar bisa menarik minat khalayak, dan juga memiliki karakteristik yang berbeda dan mempersuasi para khalayak sebagai konsumen secara bebas untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang dimau oleh pembuat iklan.

Menurut paradigma Lasswell dalam Effendy komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Ada 5 (lima) paradigma menurut Lasswell dalam komunikasi 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 apra produsen iklan.

5. Efek/Umpan Balik (Feedback) adalah seperangkat reaksi atau tanggapan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

(2000: 10)

2.1.2.30 Internet

Internet merupakan sebuah jaringan computer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protocol internet (TCP atau IP) untuk menghubungkan perangkat diseluruh dunia. Ini merupakan jaringan dari jaringan yang terdiri dari jaringan privat, public, akademik, bisnis, dan pemerintah local ke lingkup global lalu dihubungkan oleh beragam teknologi elektronik misalnya nirkabel dan jaringan optic. Internet membawa beragam sumber daya dan layanan informasi, seperti dokumen, dokumen hypertext yang saling terkait dan aplikasi world wide web atau (WWW), surat elektronik, telepon, dan berbagai berkas.

Asal usul internet berasal dari pemeritah federal Amerika Serikat pada tahun 1960 untuk membangun komunikasi yang kuat dan toleransi terhadap kesalahan dengan jaringan computer. Jaringan precursor, arpanet, awalnya berfungsi sebagai tulang punggung untuk interkoneksi jaringan, jaringan akademik dan militer regional pada tahun 1980. National science foundation sains network sebagai tulang punggung baru pada tahun 1980. Pendanaan

swasta mendorong partisipasi dunia dalam pengembangan teknologi jaringan baru, dan penggambungan banyak jaringan.

Sebagian besar media komunikasi tradisional yang terdiri dari telepon, radio, televisi, surat kertas dan surat kabar dibentuk ulang atau bahkan dilewati oleh internet sehingga melahirkan layanan baru seperti email, telepon internet, televisi internet, surat kabar digital dan situs web streaming video.

Internet telah memungkinkan dan mempercepat bentuk interaksi pribadi baru melalui pesan instan, forum internet, dan jejaring sosial. Internet tidak memiliki tata Kelola terpusat tunggal dalam implementasi teknologi atau kebijakan untuk akses dan penggunaan setiap jaringan konstituen menetapkan kebijakannya sendiri.

Internet berkembang pesat di eropa dan Australia pada pertengahan hingga akhir 1980 dan ke Asia pada akhir tahun 1980 dan awal tahun 1990. Di Indonesia sendiri yang merupakan negara yang berkembang seperti akses internet sudah cukup tinggi dengan di dukungnya internet murah. Hanya saja di Indonesia operator kurang adil dalam menentukan harga dan bahkan ada operator yang sengaja membuat jebakan agar pengguna internet tersebut membayar lebih mahal.

Internet juga semakin banyak digunakan ditempat umum beberapa tempat umum yang menyediakan layanan internet termasuk perpustakaan, café, dan terdapat juga di tempat awam seperti public acces terminal dan telepon web. Selain itu ada juga yang menyediakan acces wiffi penggunaannya

hanya perlu membawa smart phone, laptop atau yang mempunyai kemampuan untuk mendapatkan akses internet.

2.1.2.31 Youtube

Youtube didirikan oleh tiga mantan karyawan Paypal {Situs Online Komersial} yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada tanggal 14 February 2005. Youtube merupakan situs web video yang dapat berbagi video di dalamnya oleh setiap penggunanya, selain untuk berbagi pengguna youtube juga dapat saling menonton, memuat dan berbagi klip video secara gratis tetapi tetap menggunakan kuota untuk mengakses situs halaman ini. Pengguna youtube dapat melakukan aktivitas seperti menonton film, cuplikan acara TV, mendengarkan music dengan dapat melihat video dari musik tersebut, mendengarkan siaran kajian mengenai agama, melihat video -video edukasi, menonton podcast, dan menonton konten-konten yang dibuat oleh para youtuber (orang yang memiliki channel youtube dan terkenal) , serta dapat melihat berbagai macam iklan dari setiap instansi, Lembaga, perusahaan, maupun organisasi sekalipun. Youtube merupakan salah satu layanan Google dengan memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna lain dari seluruh penjuru dunia. Youtube pada awalnya bukan termasuk bagian dari Google, akan tetapi Google sendiri menggabungkannya dengan layanan Google yang lain. Youtube merupakan situs online yang paling dominan digunakan masyarakat, lebih dari 1 milyar pengguna dan jumlah waktu yang di luangkan orang-orang untuk menonton youtube naik 60 persen per tahunnya.

Youtube bisa menjadi situs yang paling dominan digunakan karena banyak provider yang menawarkan dan menyediakan kuota yang dapat di nikmati oleh para pelanggannya untu menonton dan beraktivitas dengan menggunakan halaman youtube, maka dari itu sekarang pengguna youtube semakin marak mulai dariusia muda hingga usia tua mereka menggunakan youtube dalam kesehariannya. Keterbatasan pada saat kita tidak melihat siaran televisi secara langsung, youtube dapat menggantikan posisi tersebut. Kemajuan tekhnologi pada saat ini terjadi karena di rasa sangat membantu penggunanya dalam melakukan aktivitas.

Youtube merupakan situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video, menonton video dan juga berbagi video. Perusahaan ini berkantor di pusat San Bruno, California dan menggunakan tekhnologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan juga video music. Selain itu adapula konten amatir seperti blog video, video pendek, dan juga video Pendidikan.

Kebanyakan konten Youtube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan perusahaan media dan organisasi lainnya sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraanYoutube.

2.1.2.32 Fitur Fitur Youtube

Adapun fitur fitur youtube yang dapat digunakan oleh para pengguna nya yaitu:

- 1) Anotasi, merupakan fitur link berbentuk video ataupun kotak yang berada dalam video yang sedang diputar sehingga memudahkan pengguna nya untuk mengalihkan video yang ditontonnya
- 2) Mengatur kecepatan video, dengan fitur ini para pengguna dapat mempercepat atau memperlambat video
- 3) Autoplay, yaitu fitur yang berfungsi untuk menjalankan video selanjutnya secara otomatis ketika video yang sedang diputar telah selesai
- 4) Download video, fitur ini dapat mendownload video youtube yang nantinya bisa kita tonton secara offline
- 5) Subtitle, fitur ini membuat para pengguna nya mengerti arti dari perkataan dari video yang menggunakan bahasa asing.

2.1.2.33 Kelebihan dan Kekurangan Youtube

YouTube sendiri memiliki kelebihan dan kekurangannya yaitu:

1) Kelebihan

- Dapat menjadi sumber informasi
- Menjadi media promosi
- Sumber hiburan yang kaya akan kreatif
- Dapat menjadi sumber penghasilan
- Berbagi kebiasaan dengan live streaming

2) Kekurangan

- Masih terdapat banyak berita bohong (hoax) 23

- Masih terdapat konten-konten yang tidak pantas dilihat oleh anak-anak dengan kategori 18+
- Ada beberapa Negara yang memblokir youtube

2.1.3 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 Lukman.

2.1.3.1 Kontruksi Realitas Sosial

Istilah kontruksi atas realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Lukman, ia menggambarkan proses melalui tindakan dan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami Bersama secara subjektif.

Asal usul kontruksi sosial dimuali dari gagasan konstuktif kognitif. Ide dasar semua teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah actor yang kreatif dari realitas sosialnya. (Ritzer, 2005, h.35)

Tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang semua itu cukup dalam fakta sosial yaitu tindakan dan tergambaran struktur pranata sosial. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol

struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respon-respon stimulus dalam dunika kognitifnya.

Realitas sosial yang dimaksud **Berger** dan **Lukman** yaitu terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang ada di luar individu, dan realitas ini disebut kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realita subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan Kembali realitas objektif dan simbolis kedalam individu melalui proses internalisasi. (Hendry, 1997:93)

Berger dan lukman menjelaskan 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 di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana public, sebagai hasil dari kontruksi sosial.

Kontruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan. Menurut **Barger** dan **lukman** dalam buku **Kontruksi Realitas Sosial Media Massa** karangan **Bungin**:

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

Dengan demikian inti dari penjelasan uraian diatas mengenai teori kontruksi realitas sosial bahwa teori ini memberika pengetahuan terhadap sebuah pemahaman suatu kenyataan yang hadir di dunia ini baik di buat baik dibuat dengan peruntukan atas dasar suatu kepentingan melalui pesan yang ditarik oleh individu untuk dipahami, agar pesan tersebut dapat berkembang menjadi opini dikalangan masyarakat, sehingga pada saat pesan sudah terinteraksi dengan elemen masyarakat yang luas pesan tersebut akan menghadirkan makna-makna untuk setiap individunya.

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.

2.1.3.2 Analisis Semiotika

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani yang artinya “Tanda”, atau seme, yang artinya penafsir tanda. Tanda bermakna menunjuk pada sesuatu hal lain.

Semiotika akan berurusan dengan tanda, semiotika juga merupakan sebuah disiplin ilmu yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan tanda. Sebagai teori komunikasi, teori semiotika memandang komunikasi sebagai proses yang berdasarkan pada system tanda yang didalamnya ada Bahasa dan semua hal yang terkadit dengan kode-kode non verbal agar dapat dimaknai, hal ini karena kita tidak akan pernah mengetahui secara langsung bagaimana setiap manusia memaknai tanda-tanda tersebut menjadi sebuah arti.

Dalam **semiotika Indonesia** yang dituliskan oleh **Sobur, Barthez** mengatakan: **“semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda -tanda merupakan perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan Bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah istilah Barthez, semiology pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai artinya bahwa objek-objek tidak hanya**

membawa informasi, dalam hal ini objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda “(2018:15-16)”

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

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

Konsep dasar semiotika berurusan dengan mengikat symbol, warna, Bahasa, wacana dan bentuk-bentuk non verbal semiotika juga menjelaskan bagaimana tanda tersebut akan berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda akan disusun dalam sebuah karya. Semiotika merupakan teori tentang tanda dan menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan tanda. Dalam keseharian kita pada saat ini, kita tidak sadar bahwa teori semiotika erat sekali dengan interaksi manusia contoh sederhananya saja yaitu Ketika sedang berada dijalan tol biasanya disisi kiri jalan tol terdapat rambu lalu lintas yang bergambar lambing huruf P serta rambu yang menggambarkan mesin pengisian bahan bakar. Dari situ kita dapat maknai bahwa rambu lalu lintas tersebut memberikan isyarat yang dapat kita artikan sebagai petunjuk bagi pengemudi bahwa didepan terdapat pom bensin yang kita bisa jadikan tempat rest area atau persinggahan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh untuk beristirahat sejenak dengan dapat melakukan kegiatan seperti sholat dan makan serta mengecek dan mengisi bahan bakar bagi kendaraannya untuk melanjutkan perjalanan setelahnya. Artinya dari hal sekecil tersebut merupakan bagian dari teori semiotika.

Dari **Letche** yang dikutip dalam buku **Sobur** semiotika berurusan dengan tanda-tanda yaitu

“Semiotika adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengasarana “tanda-tanda’ dan berdasarkan pada sign system atau kode (“system tanda” (2018:16)

Semiotika atau semiosis merupakan ilmu atau proses yang berhubungan dengan tanda. Menurut **Charles Sanders Peirce** yang dikutip didalam bukunya **Sobur** Semiotika Indonesia

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

Jika diterapkan pada tanda-tanda Bahasa, makna, huruf, kalimat, kata tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda -tanda itu hanya mengemban arti signifikan dalam kaitannya dengan pembacanya. System penandaan memiliki pengaruh yang besar, tanda yang dimaksud dari pandangan **Peirce** merupakan sesuatu yang hidup dan dihidupi. Ia hadir dalam proses interpretasi (semiosis) yang mengalir. Semiotika menaruh perhatian pada apa yang dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda merupakan hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain.

Jadi dapat kita simpulkan dari pemahaman semiotika tersebut bahwa semiotika merupakan 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 dikarenakan tanda-tanda pada sebuah iklan dapat memberikan isyarat yang dapat dipahami dan diterjemahkan oleh penontonnya sebagai sebuah pesan. Warna, Bahasa, dan symbol merupakan percakapan yang disusun sebagai tanda dalam sebuah iklan.

2.1.3.3 Semiotika Roland Barthez

Roland Barthez merupakan seorang pemikir strukturalis yang intelektual dan kritikus. Lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah CherBourg dan dibesarkan di Bayonne yang merupakan sebuah kota kecil di dekat pantai atlantik di sebelah barat daya Perancis. Barthez menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi dalam mitologi biasanya merupakan hasil kontruksi yang cermat. Semiotika 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 analisisnya. 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 kebudayaannya.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Menurut **Lechte** yang dikutip oleh **Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** yaitu:

Tujuan analisis Berthes, bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih

banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan, dan bukan tiruan dari yang nyata. (2013:66-67)

Menurut Roland Barthes, Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Kurniawan, 2001:53. Dalam, Sobur, 2009:15).

2.1.3.4 Denotasi dan Konotasi

Roland Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

1. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti.
2. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Kalau konotasi sudah menguasai masyarakat, akan menjadi mitos. (Yusita Kusumarini: 2006).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Denotasi diartikan sebagai apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan arti Konotasi sendiri diartikan sebagai bagaimana cara menggambarannya. Mitos diartikan dengan bagaimana kebudayaan dapat menjelaskan atau memahami aspek yang menjadi realitas atau gejala alam. pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan misi, tanda akan bekerja melalui mitos. Hal tersebut terjadi karena mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi.

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 arti yang terucap. Tetapi dalam semilogi Roland Barthes denotasi merupakan system signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Konotasi disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran nilai-nilai, Mitos dibangun oleh rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos merupakan suatu system pemaknaan tataran kedua. Barthes menampatkan ideologi dengan mitos karena didalam mitos hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Sobur:71)

Menurut pandangan barthes pada saat media membagi pesan, maka pesan-pesan yang dimensinya konotatif yang akan menciptakan sebuah mitos, mitos dimaksudkan pada mitologi dalam arti sehari-hari, mitos bagi barthes

merupakan sebuah cara pemaknaan yang lebih spesifik yang berfungsi sebagai penanda pesan. Ada lima kode yang ditinjau **Barthes** diantaranya:

1. Kode Hermeneutik

Merupakan harapan untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Didalam narasi ada suatu kesinambungan antara peunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaian dalam cerita.

2. Kode semik

Atau bisa disebut juga 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

3. Kode simbolik

Merupakan aspek perkodean fiksi yang paling khas dan bersifat struktual.

4. Kode Prouretik

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

5. Kode Gnomic

Atau bisa juga disebut kode kultural merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya.

(2018:65-66)

2.1.3.5 Mitos

Mitos Roland Barthes muncul dikarenakan adanya persepsi dari Roland sendiri bahwa dibalik tanda-tanda tersebut terdapat makna yang misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos. Jadi intinya bahwa mitos-mitos yang dimaksud oleh Roland Barthes tersebut muncul dari balik tanda-tanda dalam komunikasi sehari kita, baik tertulis maupun melalui media cetak.

Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang percaya, dalam artiannya yang orisinal. Pada dasarnya semua hal bisa menjadi mitos. Satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain.

Aspek lain dalam mitos yang ditekankan Barthes adalah dinamisannya. Mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai-nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut. Oleh karena itu penggunaan mitos disini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita tradisional, melainkan sebuah cara pemaknaan (dalam bahasa Barthes adalah tipe wicara).

Dari penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Emina Bright Stuff 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 Emina Bright Stuff yang ada di youtube. Dengan begitu untuk membuka pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti, dapat diuraikan oleh peneliti melalui bagan dibawah ini bagan tersebut diperuntukan untuk memperjelas uraian mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti kedepannya. Adapun bagan yang dibuat peneliti sebagai berikut:

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian merupakan gambaran yang akan menjelaskan mengenai pemikiran penulis dari tahap awal hingga tahap akhir dalam penelitian yang akan ditelitinya. Kerangka pemikiran ini masih berkaitan dengan kerangka konseptual dan kerangka teoritis dalam menjelaskan penelitian yang di telitinya. Dasar pemikiran yang peneliti ambil yaitu sebuah iklan yang bertujuan dalam menyampaikan pesannya melalui sebuah media masa. Penelitian ini dibuat untuk memberikan pemikiran kepada masyarakat terhadap makna dalam satu iklan, dan tentunya iklan tersebut dapat memberikan pengaruh kepada kehidupan masyarakat.

Gambar 2.8 Bagan kerangka pemikiran



