

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Media Relation

Media merupakan salah satu alat kerja seorang individu PR dalam menjalankan kemampuannya. Dalam menjalankan metodologinya, Periklanan biasanya selalu menggunakan kehadiran komunikasi yang luas. Penjelasan tersebut sebagai metode atau instrumen untuk menghubungkan data dari setiap pemikiran atau gerakan PR agar mudah diketahui oleh masyarakat secara cepat dan luas. Mengingat laporan yang didistribusikan oleh *Reuters Foundation for the Investigation of News-casting*, masuk akal bahwa Periklanan sebagai bagian tidak dapat diisolasi dari bidang media sebagai sesuatu penting dalam mengumpulkan, menggabungkan, dan menyebarkan berita kepada publik. (Hidayat, 2014: 68).

Dalam praktik PR, media jelas merupakan sesuatu yang bermanfaat. Artinya latihan PR dengan memanfaatkan media merupakan hal yang mempunyai alasan yang layak bagi suatu perkumpulan atau masyarakat. Hal ini sesuai dengan ungkapan Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ (مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا) (رواه مسلم)

Artinya:

“Diuraikan dari Abi Hurairah, Allah. bersabda: “Barang siapa yang menyambut petunjuk (perbuatan besar), maka dia akan mendapat pahala yang setimpal dengan pahala orang yang mengikutinya. sama dengan kezaliman orang-orang yang mengikutinya. Tanpa mengurangi sedikit pun pelanggaran orang yang melakukannya.” (HR Muslim). (Saefullah, 2018:5)

Hubungan media sangat erat dengan Periklanan sebagai suatu sistem dalam melaksanakan kemampuan Periklanan. Keterkaitan keduanya sangat berdampak

satu sama lain, hal ini karena tanpa media Relations maka akan sangat sulit bagi Periklanan untuk bekerja dan menyebarkan data-data yang berhubungan dengan perkembangan atau kebutuhan data masyarakat, Hidayat, 2014: 69).

Pada tingkat dasar, latihan PR umumnya berpusat pada komunikasi dan koneksi. Melalui Periklanan, organisasi atau perkumpulan dapat menyampaikan dan merangkai pergaulan dengan publiknya. Dalam menyelenggarakan komunikasi dan koneksi, organisasi atau perkumpulan pada umumnya memerlukan komunikasi yang luas. Oleh karena itu, hubungan media menjadi bidang utama dalam ranah PR.

Hubungan media adalah pekerjaan periklanan untuk membangun dan membina hubungan dengan media untuk menjangkau masyarakat pada umumnya guna meningkatkan kepercayaan dan keandalan publik. Ada dua tujuan penting melalui latihan hubungan media, yang pertama adalah untuk menjalin hubungan baik dan berbicara dengan masyarakat luas dan yang kedua adalah menjadikan komunikasi luas sebagai kaki tangan sehingga organisasi dan organisasi dapat berbicara dengan masyarakat umum. Oleh karena itu, media Relations sangat penting bagi setiap organisasi dalam upayanya untuk berkomunikasi dan membangun koneksi guna menjaga reputasi dan citra organisasi (Hidayat, 2014: 71).

Diah Wardhani mencirikan hubungan media sebagai upaya untuk memaparkan pemahaman dan hubungan baik dengan komunikasi yang luas untuk mencapai distribusi hierarki yang paling ekstrim dan disesuaikan. Secara sederhana, hubungan media menyiratkan hubungan yang setara atau sesuai antara yayasan atau organisasi dan komunikasi luas dalam arti luas. Hubungan ini mencakup hubungan antara kelompok periklanan dan staf artikel komunikasi luas sehingga semua distribusi perusahaan dapat dikomunikasikan atau ditampilkan dalam komunikasi luas. (Sambo, 2019:3)

Hubungan media selalu terkait erat dengan metodologi model penetapan rencana. Premis model penetapan rencana adalah bahwa berbagai isu atau subjek yang mendapat perhatian media akan dipandang penting dalam periode tertentu. Anggapan penetapan rencana menawarkan suatu pendekatan untuk

menghubungkan penemuan-penemuan dengan dampak-dampak potensial terhadap penilaian, mengingat pada hakekatnya hal yang ditawarkan adalah suatu kemampuan memperoleh dari komunikasi yang luas. (Sambo, 2019:6)

Hubungan media pada awalnya lebih terkenal dengan istilah hubungan pers yang mengacu pada hubungan suatu organisasi dengan media cetak sehingga secara umum mempunyai makna yang lebih terbatas. Dari batasan tersebut kemudian terbentuklah media relation yang mencakup berbagai jenis media dan kualitas media, mulai dari media cetak, elektronik, bahkan virtual (digital) yang intuitif dengan hadirnya iklan di web atau melalui web. (Yuliana, 2014:9)

Pentingnya hubungan media bagi sebuah organisasi tidak dapat dipisahkan dari kekuatan komunikasi luas yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat umum, namun lebih dari itu. Sebagaimana gagasan mendasar bahwa komunikasi luas merupakan kemajuan dalam hubungan media, ia juga berfungsi sebagai pengajaran, pengaruh, pengelolaan, penerangan, keterlibatan, persiapan, dan lain-lain. Di sinilah media mempunyai kemampuan penting untuk memberikan pemahaman, mengungkap permasalahan, mengubah perspektif, kesimpulan dan tindakan yang ditunjukkan oleh tujuan yang ingin dicapai oleh suatu yayasan. (Yuliani, 2014:9)

Media Relations sebenarnya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan media dalam memajukan suatu organisasi, merek, produk atau administrasi. Hubungan media juga menghasilkan komunikasi dua arah antara organisasi dan media, di mana organisasi berupaya mempengaruhi media dalam mengungkapkan inklusi positif tentang organisasi, atau hal-hal yang ditawarkannya. (Kardini dkk, 2023:44)

Jefkins dalam Hidayat (2014: 69) menjelaskan bahwa ada beberapa standar umum untuk membina hubungan media yang baik. Standar-standar ini mencakup hal-hal yang menyertainya:

1. *By servicing the media* khususnya menawarkan jenis bantuan kepada media. Misalnya saja, Periklanan harus mempunyai pilihan untuk

melakukan kolaborasi besar dengan media. Periklanan harus mampu menciptakan hubungan yang menguntungkan secara umum dengan media.

2. *By establishing a reputation for rebility* khususnya suatu karya untuk menata suatu kedudukan dengan tujuan agar cenderung dapat diandalkan. Misalnya, selalu persiapkan materi data yang tepat di mana saja dan kapan saja.
3. *By supplying good copy* khusus membuat skrip data yang layak. Misalnya membuat konten yang layak, menonjol, menyalin foto atau gambar, membuat teks gambar, dan sebagainya
4. *By cooperations in proveding material* secara khusus menyelesaikan partisipasi besar dalam memberikan materi data yang hebat. Misalnya, setiap PR dan staf lainnya bersama-sama merencanakan materi dan mendistribusikannya
5. *By providing verification facilites* khususnya penataan kantor yang memuaskan.

Menurut Yuliana (2014:7) ada beberapa tujuan pelibatan media Relations dalam kegiatan periklanan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk membantu memajukan dan mengerjakan periklanan barang dan administrasi
2. Susun komunikasi yang konstan
3. Meningkatkan kepercayaan masyarakat
4. Kerjakan gambaran besar organisasi/organisasi.

Untuk membantu tujuan ini, dalam situasi ini terdapat berbagai jenis media yang dapat dilibatkan oleh periklanan dalam mengawasi hubungan media. Secara umum, media yang digunakan dapat dikumpulkan dalam beberapa pertemuan, antara lain:

1. Media cetak, termasuk buku harian, surat kabar, majalah, dan lain-lain
2. Media penyiaran, termasuk radio dan TV
3. Peristiwa unik adalah latihan luar biasa yang dilakukan dalam upaya bersama dengan pihak luar

4. Media luar ruangan seperti brosur cetak/digital, pengumuman, spanduk dan lain-lain (Yulliana, 2014: 7)

Kardini dkk (2023: 44) memahami bahwa media Relations juga ada beberapa macamnya. Media-media tersebut dapat membantu eksekusi iklan. Macammacam hubungan media antara lain::

1. Media cetak.

Media cetak di sini dapat berupa surat kabar, majalah, pemberitahuan dan berbagai distribusi yang dicetak dan disampaikan. Media cetak masih menjadi hotspot utama bagi sebagian orang

2. Media elektronik

Media elektronik di sini mencakup TV, radio, dan web. Media elektronik juga menjadi hotspot utama bagi sebagian orang karena berita atau data dapat disampaikan melalui berbagai media

3. Hiburan berbasis web

Hiburan berbasis web di sini mencakup tahapan seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn. Hiburan online memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan kelompoknya dan dapat digunakan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan

4. Media masa kini

Media modern adalah distribusi dan outlet yang berfokus pada usaha atau bidang tertentu. Media ini dapat membantu organisasi dalam membantu profil mereka di industrinya

5. Media yang luar biasa

Media tertentu adalah saluran yang berfokus pada khalayak tertentu, misalnya distribusi khusus untuk perempuan dan anak muda atau media tertentu di dalam organisasi.

2.1.2. Teori Media Relation Perkembangan Sistem Ludwig Von Bertalanffy

Media relation tidak hanya memusatkan perhatian pada masalah kerja sama dan komunikasi. Bagaimanapun, lebih banyak tentang pentingnya penggunaan acara dan komunikasi. Hipotesis kerangka juga dapat digunakan sebagai

komunikasi wacana, dalam menentukan kelangsungan komunikasi dalam organisasi. (Kriyantono, 2014:78)

Heath memahami bahwa teori dalam media relation berguna untuk memahami sistem periklanan. Hipotesis ini tidak hanya fokus pada pemeriksaan pesan-pesan yang diperhitungkan dan penting secara moral selama waktu yang dihabiskan untuk menyesuaikan diri dengan iklim, sehingga data dapat mengalir dan dapat diseimbangkan dengan koneksi di dalam organisasi. Hipotesis kerangka kerja juga tidak fokus pada pembicaraan tentang pekerjaan, moral, bahasa, dan pentingnya pesan. Hipotesis kerangka kerja juga mengambil kemajuan pemikiran Darwin. Di sini masuk akal bahwa organisasi melalui periklanan perlu mengarang dan menjaga hubungan serta menyesuaikan diri dengan keadaan saat ini agar dapat bertahan. (Kriyantono, 2014:78)

Little Jhon dan Fross dalam (Kriyantono, 2014: 78-79) memahami bahwa dalam teori sistem perkembangan, terdapat beberapa kualitas, antara lain yang menyertainya.:

1. Keseluruhan dan yang berkaitan (Keutuhan dan pergaulan)

Persatuan merupakan suatu kesatuan, karena bagian-bagiannya saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dilihat secara terpisah. Misalnya, periklanan saling terkait dan menjunjung tinggi kemampuan promosi. Ketidakmampuan untuk melakukan kemampuan periklanan dapat mempengaruhi berbagai bagian dari organisasi secara keseluruhan.

2. Hierarki

Satu kerangka kerja sangat penting untuk kerangka yang lebih besar. Organisasi terdiri dari berbagai kerangka, mulai dari periklanan, pemasaran, keuangan, pengembangan dan penciptaan aset manusia. Hadirnya sistem yang progresif menjadikan suatu organisasi dilengkapi dengan desain dan ruas kerja yang wajar, baik yang arahnya ke atas, pada bidang yang datar maupun yang miring.

3. Peraturan sendiri dan kontrol (*self-regulation and control*)

Latihan kerangka kerja dikoordinasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya, kerangka kerja tersebut mengatur tindakannya dalam

mencapai tujuan-tujuan ini. Dalam organisasi, hal ini disebut Standar Metode Kerja (SOP). Misalnya, periklanan memiliki aturan sehubungan dengan pernyataan publik, promosi, dll.

4. Berdagang dengan iklim (*Exchange with the Climate*)

Kerangka kerja tersebut berinteraksi dengan keadaan saat ini. Setiap kerangka kerja dapat berdampak dan dipengaruhi oleh keadaannya saat ini. Komunikasi ini akan menghasilkan informasi dan hasil perdagangan. Misalnya, setiap penilaian dan pandangan populer akan berdampak signifikan terhadap penyajian iklan dalam program kerjanya.

5. Keseimbangan (*Balance*)

Kerangka kerja harus seimbang. Keseimbangan akan tercapai apabila suatu kerangka kerja dapat berjalan dengan baik. Suatu sistem yang berfungsi dengan baik disebut homeostatis. Oleh karena itu, setiap organisasi harus menjalankan kewajibannya dan bekerja dengan baik untuk mendukung keberadaan organisasi secara keseluruhan.

6. Perubahan dan fleksibilitas

Untuk mencapai keseimbangan, kerangka tersebut juga harus dapat beradaptasi dan mampu mengubah iklim. Misalnya, setiap organisasi harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, perubahan kekuatan dasar, dan perubahan inovasi.

7. Sama tujuan (*Equifinality*)

Kerangka kerja ini harus mempunyai tujuan serupa. Tujuan bersama ini akan mengarahkan cara berperilaku individu kerangka. Tujuan-tujuan ini disebut visi dan misi.

2.2. Kajian Konsep

2.2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

1. Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Theaker memahami bahwa Periklanan adalah administrasi luar biasa yang membantu menciptakan dan memelihara saluran komunikasi, gambar dan partisipasi antara organisasi dan publik yang mencakup pengawasan isu atau isu, membantu para eksekutif untuk tetap terdidik dan menerima penilaian populer, mengkarakterisasi dan menggarisbawahi tanggung jawab dewan untuk melayani kepentingan publik, membantu para eksekutif tetap sadar dan menggunakan perubahan dengan sukses, dll (Silviani, 2020: 26).

Kemudian J.C. Seidel dalam Silviani (2020: 27) juga mengartikan bahwa Periklanan adalah suatu perjalanan tanpa henti dari upaya para eksekutif untuk memperoleh kemurahan hati dan pengertian dari klien, perwakilan, dan masyarakat umum secara keseluruhan dengan mengarahkan pemeriksaan dan perbaikan pada diri mereka sendiri dengan mencari klarifikasi atas beberapa hal. masalah yang mendesak. .

Glenn dan Denny Grisword dalam Silviani (2020: 27) juga mengungkapkan bahwa Periklanan dapat dimaknai sebagai suatu kemampuan administrasi yang menilai pandangan masyarakat, menunjukkan strategi dan metodologi orang atau perkumpulan berdasarkan kepentingan masyarakat dan melakukan pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan rasa hormat dari masyarakat umum.

Menurut Afiliasi Periklanan Global (IPRA), Periklanan adalah kemampuan administrasi yang menjunjung tinggi pergantian peristiwa dan dukungan jalur umum antara organisasi dan masyarakat yang terkait dengan komunikasi, pemeliharaan, pemahaman dan partisipasi termasuk dewan dalam isu dan isu, membantu eksekutif memberikan data dan reaksi sehubungan dengan penilaian populer, melaksanakan dan menekan tanggung jawab dewan untuk melayani kepentingan publik, (Silviani, 2020: 28).

Scott M. Cutlip, Allen H. Focus, dan Glenn M. Brush dalam Silviani (2020: 29) memahami bahwa Periklanan adalah tindakan komunikasi dan penerjemahan, serta jenis komunikasi dan pemikiran dari suatu organisasi kepada orang-orang pada umumnya. , serta menyampaikan pemikiran data dalam upaya yang baik untuk menumbuhkan kepentingan normal sehingga dapat terjalin keharmonisan antara yayasan dan masyarakat.

Periklanan atau disebut periklanan pada dasarnya adalah suatu kemampuan administrasi yang mengkaji mentalitas masyarakat, melengkapi strategi dan sistem (administrasi) seseorang atau perkumpulan dengan memperhatikan kepentingan umum, dan melakukan pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan rasa hormat yang besar dari masyarakat umum. , (Silviani, 2020:29).

Latihan periklanan adalah gerakan yang terus berubah antara yayasan dan masyarakat umum. Selain melakukan latihan untuk masyarakat pada umumnya di luar yayasan, namun masyarakat pada umumnya juga melakukan latihan untuk lembaga yang sebenarnya, sehingga timbul minat yang khas dalam melaksanakan kepentingan tersebut (Silviani, 2020: 29).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, cenderung beralasan bahwa periklanan merupakan salah satu upaya pengurus untuk menjalin hubungan baik antara organisasi atau perkumpulan dengan masyarakatnya, melalui program kerja tertentu dan tersusun. Hubungan ini diakhiri dengan upaya secara metodis untuk meningkatkan pengetahuan publik, administrasi dan kepercayaan, serta secara serius menghilangkan pandangan pesimistis dari masyarakat umum.

2. Tujuan Hubungan Masyarakat (Humas)

Secara umum, Silviani (2020: 35) memahami bahwa Periklanan memiliki beberapa sasaran utama, khususnya:

- 1) Buatlah gambar yang layak
- 2) Pertahankan gambar yang layak
- 3) Kerjakan gambar yang layak
- 4) Memperbaiki gambaran, dengan asumsi gambaran suatu perkumpulan dirugikan atau dirugikan

Charles S. Steiberg dalam Silviani (2020: 35) mengartikan bahwa tujuan dari Periklanan adalah untuk membuat penilaian yang sangat populer atas latihanlatihan yang dilakukan oleh organisasi atau yayasan dan perkumpulan yang bersangkutan.

Kemudian Edward dkk dalam Silviani (2020:35) membagi sasaran Periklanan menjadi dua bagian, khususnya sebagai berikut:

- 1) Berusaha dengan sungguh-sungguh untuk mendapatkan dan memperluas penilaian dan administrasi suatu perkumpulan, yayasan dan perusahaan
- 2) Secara protektif berupaya melindungi diri dari penilaian umum yang negatif, sebagai bagian dari pengamanan dan penjagaan.

3. Fungsi dan Tugas Hubungan Masyarakat (Humas)

Kemampuan seorang individu periklanan dalam menjalankan kewajiban dan kemampuannya sebagai perwakilan suatu perkumpulan kepada masyarakat umum yang mempunyai keahlian di bidang perilaku dan komunikasi sehingga masyarakat pada umumnya dapat memberikan penilaian yang terbaik. Seorang individu PR harus mempunyai pilihan untuk merencanakan sistem pertukaran dan pameran yang terpadu. Dalam menyelesaikan teknik kerjanya, Periklanan memang harus melakukan perpaduan display sebagai salah satu strategi kerja yang tepat. Sarana yang biasa digunakan dalam perpaduan ini adalah perpaduan komunikasi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Hidayat, 2014: 13).

Periklanan harus dapat menggabungkan dan menggabungkan latihan khusus dengan latihan periklanan yang bertujuan untuk melengkapi semua kemampuan sehingga siklus pemasaran komunikasi dapat berjalan dengan baik. Selama komunikasi yang dihabiskan, seorang PR harus dapat fokus pada komunikasi yang benar-benar terjadi. Oleh karena itu, Periklanan hendaknya melihat dengan baik sarana atau tahapan komunikasi (Hidayat, 2014: 14).

Hidayat dalam bukunya yang berjudul Jadilah Komunikator yang Layak dalam Hidayat (2014:15) mengartikan bahwa ada tiga komponen pokok yang harus dilengkapi oleh seorang ahli pemasaran dalam melakukan komunikasi, yaitu

sosioekonomi massa, desain pesan, dan kejelasan penyampaian pesan. . Ketiga hal tersebut dapat diuraikan lebih detail melalui tahapan membangun komunikasi yang menarik mulai dari membedakan massa, menentukan sasaran, merencanakan pesan, memilih media, memilih sumber pesan dan mengumpulkan kritik sebagai proporsi keberhasilan komunikasi.

Secara khusus, dalam pandangan Worldwide Advertising Affiliation (IPRA), ditegaskan bahwa kewajiban dan unsur seorang pakar pemasaran adalah sebagai pengarah, pengkajian realitas, pengpenelitian penilaian dan perspektif populer. Periklanan juga harus berbakat dalam membina komunikasi dua arah, mencegah konflik, memperluas rasa percaya dan kewajiban, meningkatkan dan memelihara koneksi, memadukan barang atau jasa, dan membentuk kepribadian institusi, (Hidayat, 2014: 17).

2.2.2 Promosi

1. Pengertian Promosi

Philip Kotler dalam Rangkuti (2013: 177) mengemukakan pendapat bahwa kemajuan adalah suatu jenis gerakan yang dilakukan oleh organisasi atau perkumpulan untuk memberikan manfaat pada suatu barang atau administrasi atau data tentang perkumpulan atau organisasinya.

Rambat Lupiyadi dalam Rangkuti (2013:177) mengartikan bahwa promosi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor dalam bauran promosi yang sangat penting untuk dijalankan oleh organisasi atau perkumpulan dalam menampilkan produk dan administrasi.

Jullian Cummins dalam Rangkuti (2013: 177) juga mengungkapkan bahwa promosi adalah serangkaian proses yang digunakan untuk mencapai kesepakatan atau target promosi dengan menggunakan biaya yang besar, dengan memberikan manfaat tambahan pada produk atau layanan kepada mediator atau klien langsung dan biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Buchari Alma dalam Arfah (2022: 12) juga memberikan penilaian bahwa kemajuan adalah praktik dalam data, pengaruh, maupun sebaliknya, dengan meyakinkan individu untuk menjadi infomert. Mengingat pengertian ini, dapat

dikatakan bahwa pengembangan adalah segala jenis pekerjaan untuk menerangi atau menawarkan produk dan layanan ke suatu tujuan dengan menarik calon pelanggan atau orang pada umumnya dengan memajukan produk atau layanan tersebut.

Kemajuan dimaksudkan untuk menjadi semenarik mungkin untuk mencapai wilayah yang lebih luas melalui media yang berbeda. Hal ini dilakukan agar setiap organisasi atau organisasi dapat berinteraksi dan berdiskusi secara lugas dengan masyarakat umum. Secara khusus Kuncoro dalam Arfah (2022:12) sasaran khusus dipisahkan menjadi beberapa tujuan, antara lain:

- a. Memberikan data kepada masyarakat umum tentang item atau *highlight* baru
- b. Mengingatn masyarakat umum tentang merek atau sifat organisasi atau perkumpulan
- c. Dampaknya pada masyarakat umum.

2. Jenis-Jenis Promosi

Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022: 12-13) menjelaskan bahwa promosi memiliki beberapa jenis. Adapun kejelasannya antara lain sebagai berikut:

- a. Periklanan (periklanan)
Periklanan adalah suatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh orang atau sponsor tertentu di media. Tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan masyarakat dengan sasaran tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan periklanan juga dapat diklasifikasikan menjadi menginformasikan, membujuk dan mengingatkan
- b. Kemajuan penawaran (kemajuan penawaran)
Kemajuan transaksi adalah gerakan promosi selain transaksi swasta, publikasi dan distribusi yang memperkuat pembelian dan kelangsungan hidup pedagang grosir sesaat.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Periklanan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan berbagai upaya untuk menyampaikan mentalitas dan kesimpulan masyarakat terhadap suatu perkumpulan dan barang-barangnya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong, periklanan seharusnya dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Hubungan pers membuat dan menyampaikan informasi penting di media berita dengan tujuan untuk menonjolkan seseorang pada suatu produk atau layanan
- 2) Paparan barang
- 3) Latihan area lokal yang membangun dan memelihara koneksi yang nyaman dalam jaringan terdekat
- 4) Berkampanye, khususnya struktur dan menjaga hubungan dengan pencipta strategi.

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pameran langsung adalah pertunjukan langsung dalam diskusi dengan satu atau beberapa pelanggan atau masyarakat umum yang bertekad untuk memamerkan barang dan layanan. Kotler dan Armstrong memahami bahwa ada manfaat dari promosi langsung, khususnya bagi pelanggan atau masyarakat umum, pameran langsung sangatlah menyenangkan, sederhana dan individual. Pemasaran langsung juga cerdas dan cepat, artinya masyarakat dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan terkait promosi yang sedang dilakukan.

e. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan perseorangan (*individual sales*) adalah suatu pertunjukan perseorangan yang dibuat oleh kekuatan kesepakatan suatu organisasi atau organisasi dengan tujuan penuh untuk menciptakan kesepakatan dan membangun organisasi dengan klien atau masyarakat umum..

2.2.3 Media Journalistik

Saragih (2019: 98) juga memaknai bahwa *news-casting* adalah sebuah panggilan yang menyampaikan tanggung jawab dan peluang serta memiliki

seperangkat aturan. Dalam periode Milenial yang sedang berlangsung, upaya seorang kolumnis untuk memanfaatkan peluang dalam perbaikan komunikasi luas saat ini sangatlah penting.

Penyiaran berita juga tidak dapat dipisahkan dari peluang pers. Peluang pers merupakan bentuk keterusterangan pemerintah terhadap organisasi pers yang berkaitan dengan kegiatan penyebaran data, pendistribusian surat kabar dan majalah, serta pencetakan buku tanpa adanya campur tangan pihak lain atau kontrol dari otoritas publik. Peluang pers juga diartikan sebagai bentuk pemungutan suara berdasarkan pengaruh umum, sehingga peluang artikulasi dapat diakui sebagaimana tertuang dalam Pasal 28 UUD 1945. Demikian pula ruang pengembangan redaksional akan semakin nyata dan terasa ketika kita melihat kekhasan kesempatan bagi semua pihak untuk menyalurkan kerinduan dan kerja samanya dalam bidang penyiaran berita, baik dalam bentuk hard copy. , atau secara lisan, bahkan tanpa hambatan, (Saragih, 2019: 99).

Saragih (2019: 111) memaknai bahwa penyampaian berita dalam menyampaikan data juga harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Hal ini karena kita harus berhati-hati dan melakukan refleksi terlebih dahulu dalam memperoleh data sebelum disampaikan kepada masyarakat umum. Selain memeriksa materi data yang diperoleh, akhlak Al-Quran juga mengemukakan pentingnya melihat keterpercayaan dan keterpercayaan sumber pemberi data. Hal ini terungkap dalam surah Ali Imran 104 yang dibaca dengan teliti:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:

Dalam Al-Quran dimaknai bahwa tugas menyampaikan fakta adalah suatu permintaan yang harus diselesaikan oleh dua orang (people) dan perkumpulan (assemblage). Al-Qur'an dalam struktur pertunjukannya juga menggambarkan perintah, larangan, proklamasi dan data orang-orang masa lalu. "Dan hendaknya di antara kamu ada suatu

kelompok yang menyeru pada keutamaan, menjunjung tinggi kebesaran, dan mengingkari keburukan, mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Ali Imran: 104)

Dalam menyampaikan pesan melalui media editorial, setiap komunikator hendaknya memanfaatkan media tersebut. Menurut Rahmawati (2021: 6-8) Saat ini semakin banyak bermunculan berbagai media yang memberikan kebebasan bagi individu untuk memilih media mana yang tepat dan dapat diandalkan. Berdasarkan media yang digunakan, media editorial dibedakan menjadi beberapa jenis, termasuk yang menyertainya:

1. Komunikasi luas tercetak (media cetak)

Komunikasi luas tercetak adalah komunikasi luas yang dicetak pada selebar kertas. Dari segi konfigurasi, media cetak antara lain kertas atau pamflet, tabloid, majalah, buku, buletin, dan lain sebagainya. Substansi komunikasi luas tercetak pada umumnya dipisahkan menjadi tiga bagian, yaitu berita, ulasan, dan sorotan. Media cetak mempunyai sifat mudah beradaptasi, mudah dibawa kemana saja, dapat disimpan, dapat dibaca kapan saja dan tidak terikat waktu. Dalam hal mempromosikan tayangan, meskipun media cetak kalah menarik dan memikat dibandingkan media elektronik dan media online, namun dari sudut pandang lain media cetak mampu menyampaikan data yang lebih banyak, lengkap dan eksplisit.

2. Komunikasi luas elektronik (media elektronik)

Komunikasi luas elektronik adalah jenis komunikasi luas yang materinya disebarkan melalui suara atau gambar dengan menggunakan teknologi elektronik seperti radio, TV, dan film. Media elektronik mempunyai beberapa keunggulan, yaitu dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, dapat menampilkan jalannya suatu peristiwa disertai dengan laporan langsung dari lokasi kejadian dan lebih menarik karena dikemas dengan menggunakan suara dan visual.

3. Media daring (online media)

Media online adalah komunikasi luas yang diperkenalkan berbasis web pada situs web. Media online merupakan hasil dari penyiaran berita secara

online. Sebenarnya media online disebut juga dengan media canggih, yaitu media penyiaran dan media berbasis penglihatan dan suara (PC dan web). Yang diingat untuk media online adalah pintu masuk, situs, website, radio online, televisi online dan email

2.2.4 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut “correspondence” yang berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” dan berasal dari “*communis*” yang mempunyai arti serupa. Sama di sini memiliki kepentingan yang sama. Jadi dengan demikian dapat diartikan bahwa jika ada dua orang yang melakukan komunikasi sebagai sebuah diskusi, maka pada saat itulah komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama jangka waktu yang sama dengan makna yang biasa disampaikan. (Effendi, 2011:9).

Karel. I. Hovland mengutarakan bahwa komunikasi merupakan pekerjaan yang tepat untuk membentuk standar penyampaian data dan membentuk cara pandang serta mentalitas seseorang secara nyata. Dari definisi tersebut, dapat dimaklumi bahwa penyidikan surat menyurat tidak hanya dimaksudkan pada cara penyampaian data saja, melainkan juga pada tataran penilaian umum dan sikap masyarakat. Yang mana dalam kehidupan persahabatan dan politik memegang peranan yang sangat penting (Effendy, 2011: 10).

Penilaian alternatif disampaikan oleh Laswell yang menjelaskan bahwa cara paling ideal untuk memahami pentingnya komunikasi adalah siapa, mengungkapkan, melalui saluran apa, kepada siapa dan dampak apa. Pandangan dunia Laswell menjelaskan bahwa komunikasi mencakup beberapa komponen untuk menjawab pertanyaan di atas, dan jawabannya adalah bahwa komunikasi harus memiliki komunikator, pesan, media, komunikan dan dampak. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa komunikasi menurut Laswell merupakan cara penyampaian pesan yang paling umum dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat memberikan hasil tertentu (Effendy, 2011: 10).

Richard West dan Lynn. H. Turner dalam Yasir (2020: 7) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah suatu siklus sosial dimana orang menggunakan gambar untuk membuat dan menguraikan makna dalam iklim sosial masyarakat.

Penilaian lain juga disampaikan oleh Sarah Ternholm dan Arthur Jensen dalam Yasir (2020: 7) yang memahami bahwa komunikasi adalah sebuah siklus di mana orang pada umumnya membuat dan mengarahkan kenyataan yang bersahabat.

2. Proses Komunikasi

Effendy (2011:11) mengartikan bahwa interaksi komunikasi dipisahkan menjadi dua tahap, yaitu fase esensial dan fase bantu. Klarifikasinya seperti berikut ini:

a. Proses komunikasi penting

Siklus komunikasi pada dasarnya adalah cara paling umum untuk menyampaikan pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan gambar (images) sebagai medianya. Gambar yang digunakan sebagai media dalam siklus komunikasi adalah bahasa, isyarat, gerak, gambar, dan lain sebagainya yang secara lugas diperlengkapi untuk melakukan interpretasi komunikasi ke dalam bentuk pemikiran, data, dan perasaan baik tentang hal-hal konkret maupun unik, tentang kejadiankejadian yang ada. sedang terjadi sekarang, namun juga tentang masa lalu dan apa yang akan datang.

b. Proses komunikasi tambahan

Proses komunikasi opsional adalah cara paling umum untuk menyampaikan pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media berikutnya setelah melibatkan gambar sebagai media utama. Seorang komunikator menggunakan media kedua untuk melakukan komunikasi karena tujuan komunikasi berada agak jauh atau dalam skala besar.

3. Koseptualisasi Komunikasi:

Terdapat beberapa konseptualisasi tentang komunikasi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Jhon. R. Wenburg dan William W. Willmot yang menjelaskan konseptualisasi komunikasi sebagai berikut:

1) Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Pengertian komunikasi manusia yang terkenal adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (suatu yayasan) kepada orang lain (suatu perkumpulan), baik secara lugas (dekat dan pribadi) maupun melalui media. Harold D. Laswell juga memahami bahwa dalam klasifikasi ini, komunikasi adalah tindakan yang sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan peningkatan yang bertujuan untuk menimbulkan reaksi pada orang lain. Pada akhirnya, konseptualisasi komunikasi dalam klasifikasi ini adalah kegiatan satu arah, menampilkan penyampaian pesan yang kuat dan menarik untuk disarankan agar semua latihan komunikasi.

2) Komunikasi sebagai interaksi

Klasifikasi konseptualisasi komunikasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi adalah komunikasi. Maksudnya komunikasi adalah suatu keadaan dan hasil logis atau suatu proses respon kegiatan, yang kedudukannya saling menggantikan. Komunikasi sebagai kerja sama dipandang lebih kuat dibandingkan komunikasi satu arah. Pada hakekatnya jenis komunikasi yang terjadi masih bersifat mekanis dan statis. Salah satu komponen penting yang disesuaikan pada kelas berikutnya ini adalah kritik atau reaksi terhadap suatu pesan. Apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan juga merupakan tanda keberlangsungan pesan yang baru saja disampaikan. Masukan dapat berupa verbal atau nonverbal, dan disengaja atau tidak disengaja.

3) Komunikasi sebagai transaksi

Dalam keadaan khusus ini, komunikasi merupakan siklus individual. Komunikasi di sini bersifat dinamis, dan komunikasi ini dikenal dengan istilah pertukaran. Konseptualisasi yang sesuai dengan gagasan ini adalah komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau reaksi verbal dan

nonverbal diketahui secara lugas. Komunikasi bersyarat menyiratkan bahwa siklus tersebut dilakukan dengan cara yang bermanfaat, pengirim dan penerima pesan juga bertanggung jawab atas dampak dan kelangsungan komunikasi yang terjadi. Komunikasi bersyarat menghasilkan makna yang khas. Padahal, komunikasi ini tetap bisa berjalan meski orang-orang yang melakukan komunikasi itu terisolasi. Hal ini karena setiap individu telah membangun pentingnya apa yang dibicarakannya.

4. Hambatan Komunikasi

Milyane dkk (2022:53) mengartikan bahwa hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau memperlambat keberhasilan komunikasi. Hambatan komunikasi dapat menyulitkan penyampaian pesan yang jelas, sulit memahami pesan yang dikirimkan, dan menyulitkan memberikan masukan yang sesuai. Secara umum, ada empat macam hambatan komunikasi, termasuk yang menyertainya:

1) Hambatan individu

Hambatan individu merupakan hambatan yang menimpa anggota komunikasi, baik komunikator maupun komunikan. Hambatan individu dalam komunikasi antara lain mentalitas, perasaan, generalisasi, bias, kecenderungan dan lain-lain

2) Hambatan sosial atau sosial

Komunikasi yang dilakukan dengan orang-orang dari budaya atau masyarakat yang berbeda dari kita kadang-kadang dapat menjadi penghalang. Hambatan sosial atau sosial mencakup bahasa, keyakinan, dan keyakinan.

3) Hambatan nyata

Beberapa hambatan nyata dapat mempengaruhi kelangsungan komunikasi. Hambatan nyata terhadap komunikasi termasuk komunikasi jarak jauh yang menggunakan media

4) Hambatan ekologis

Tidak semua hambatan surat menyurat disebabkan oleh orang sebagai anggota surat menyurat. Ada beberapa elemen ekologi yang mempengaruhi proses komunikasi yang menarik. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menemui kendala yang dipicu oleh variabel ekologi, khususnya landasan atau keadaan sebenarnya di mana pesan tersebut terjadi. Hambatan alami ini meliputi tingkat pergerakan, tingkat kenyamanan, gangguan, dan musim.

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam pandangan Sugiyono (2013:60), seorang spesialis hendaknya mendominasi spekulasi logika sebagai alasan perdebatan dalam menumbuhkan struktur imajinasi yang menghasilkan teori. Struktur penalaran dapat berupa ringkasan pertimbangan pemeriksaan dan standar dasar penelitian yang akan dilakukan yang dapat menghasilkan tujuan atau spekulasi. Struktur penelitian yang dihitung adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian