

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a) Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah elemen penting dalam kehidupan setiap makhluk. Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang artinya "sama" dan *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama". Sedangkan Everet M. Rogers, komunikasi merupakan proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan apa yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Semakin besar kesamaan antara maksud yang disampaikan komunikator dengan maksud yang komunikan terima, maka semakin efektif pula komunikasi yang dilakukan.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2005), sebuah komunikasi efektif dapat menimbulkan sebuah pengertian, kesenangan, mampu mempengaruhi sikap seseorang, mampu menciptakan hubungan sosial yang baik, dan juga dapat menimbulkan sebuah tindakan pasca terjadinya sebuah komunikasi. Dengan demikian dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa

komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan atau tanpa perantara dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikan.

Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari apa yang disebut dengan komunikasi. Dengan melakukan proses komunikasi, manusia bisa saling tukar informasi, gagasan, ide dan pengalaman. Selain itu, komunikasi juga membentuk suatu jaringan interaksi yang kompleks di antara manusia. Di abad ini, komunikasi telah mencapai suatu titik dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Hal ini berarti tidak ada lagi batasan-batasan yang menghambat berlangsungnya komunikasi antar personal.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dirumuskan Bitner sebagai berikut : *Mass communication is message communicated through a mass medium to a large member of people.*

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Ibid*:188).

Dari apa yang diutarakan Bitner, dapat diartikan bahwa media massa memegang peran utama dalam proses berlangsungnya komunikasi massa. Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa menjadi faktor utama sebagai media dalam penyampaian pesan.

Berdasarkan Formula Lasswell, dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu (Elvianto 2004:34) :

1. *Who* (siapa)

Komunikator atau orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi

2. *Says What* (apa yang dikatakan)

Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis peran.

3. *In Which Channel* (melalui saluran apa)

Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

4. *To Whom* (kepada siapa)

Komunikan atau audience yang jadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan.

5. *With What Effect* (dengan efek apa)

Hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pesan pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi massa adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dalam hal ini, media memegang peran yang cukup penting sebagai elemen terpenting terjadinya proses komunikasi massa.

Media sendiri sebagai saluran komunikasi massa, telah berkembang dengan sangat pesat dan berbanding lurus dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang ini. Hal ini semata-mata untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan arus informasi yang begitu besar.

Komunikasi massa memiliki ciri khusus. Ciri-cirinya sebagai berikut (Effendy, 1993:17-22):

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah.

Bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain pihak komunikator tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasaran terhadap pesan yang disampaikan. “Tidak mengetahui” yang dimaksud adalah dalam keterangan tidak mengetahui pada proses komunikasi itu berlangsung. Kalaupun ada tanggapan sifatnya tertunda.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni institusi atau organisasi. Karena itu komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* misalnya wartawan, surat kabar atau penyiar televisi dalam menyebarluaskan pesan-pesan komunikasinya ia bertindak atas nama lembaga, harus sejalan dengan kebijakan (policy) surat kabar atau stasiun televisi yang diwakilinya.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (public), karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Media massa mempunyai kemampuan untuk menimbulkan keserempakan (simultaneity) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan karena sifatnya yang *massive* dan bersamaan.

5. Komunikasi massa bersifat heterogen.

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa. Keberadaannya terpecah-pecah dan masing-masing berbeda dalam hal jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan zaman, media massa selalu melakukan inovasi untuk lebih mengakomodir kebutuhan masyarakat akan komunikasi. Semakin canggih dan semakin beragam sarana komunikasi massa, semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas komunikasi dan memenuhi kebutuhan akan informasi. Kemudian masyarakat mendesain media massa untuk menjalankan fungsi-fungsi sebagai berikut (Gamble, 2002:558-559) :

1. *Information and Surveillance*

Media memberikan informasi dan membantu kita mengawasi dunia dengan menyediakan berita, dan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan.

2. *Agenda Setting and Interpretation*

Media mengatur agenda kita dan membantu menginterpretasikan kehidupan kita.

3. *Connective links*

Membantu kita berhubungan dengan berbagai kelompok dalam masyarakat.

4. *Socialization and Value Transmission*

Media membantu mensosialisasikan diri serta menunjukkan tentang gambaran tindakan masyarakat dan perilaku serta penampilan yang diharapkan masyarakat.

5. *Persuasion*

Media menyediakan tempat untuk mempromosikan ide dan produk yang digunakan untuk mempersuasikan kita.

6. *Entertainment*

Media berusaha menghibur khalayak. Fungsi hiburan media massa adalah untuk memudahkan seseorang menanggulangi masalah kehidupan.

Dengan demikian dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator

kepada komunikan dengan atau tanpa perantara dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikan.

Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari apa yang disebut dengan komunikasi. Dengan melakukan proses komunikasi, manusia bisa saling tukar informasi, gagasan, ide dan pengalaman. Selain itu, komunikasi juga membentuk suatu jaringan interaksi yang kompleks di antara manusia. Di abad ini, komunikasi telah mencapai suatu titik dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Hal ini berarti tidak ada lagi batasan-batasan yang menghambat berlangsungnya komunikasi antar personal. Tanpa adanya komunikasi, tentunya mereka tidak dapat mengerti apa yang diinginkan satu sama lain. Berbagai unsur terdapat dalam sebuah proses komunikasi.

b) Pemasaran

Berbicara tentang suatu produk baik itu barang maupun jasa, tentunya tidak bisa lepas dari apa yang disebut dengan *marketing*. Menurut Jagerson Ave Kingman (1971), pemasaran atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan *marketing*, adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi, menarik, dan mengajak konsumen untuk menikmati produk barang/jasa mereka.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan atau konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan atau konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan atau konsumen sebagai imbalannya (Kotler, 2001:6).

Untuk definisi yang paling luas yang menerangkan secara jelas arti dari pemasaran dikemukakan oleh Stanton, William J. dalam buku Basu Swastha (2000), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha B., 2000:4).

Dari apa yang sudah dituturkan oleh Stanton dan William J., dapat diterangkan bahwa pemasaran memiliki arti lebih luas dari penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuni sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern menjadi memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Drucker P. yang dipresentasikan oleh Philip Kotler (2008), tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan factor penting dalam mencapai kesuksesan

perusahaan, maka konsep pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (1994), konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 1994:34).

Adapun tiga unsure pokok konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000), yakni orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) (Swastha B., 2000:4).

Pemasaran, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan baik itu perusahaan kecil maupun besar. Dengan kata lain, sebuah perencanaan dalam pemasaran sangatlah diperlukan dalam menjalankan suatu usaha. Porsi pemasaran dalam sebuah rencana bisnis menjadi pedoman bagi sebuah perusahaan tentang bagaimana konsumen dapat mengenal bahkan membeli suatu produk dan tentunya membuat perusahaan tersebut memperoleh laba. Perencanaan pemasaran sangat penting dilakukan untuk menentukan konsep pemasaran, target pasar, kebutuhan dan daya beli konsumen, dan semua keuntungan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Banyak orang mengenal rumus 4P dalam pemasaran yakni *Product*, *Price*, *Purchasers*, dan *Place*. Tetapi, menurut JagersonAve Kingman, ditambahkan lagi 2P sebagai kunci penting dalam perencanaan pemasaran yakni *Promotion* dan "*Ph*"ollow Up.

Product tentunya berhubungan dengan barang-barang atau kegiatan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bagaimana produk tersebut lebih baik daripada produk lainnya dan tentunya dapat berkompetisi di pasaran. Lalu selanjutnya adalah *Place*, hal tersebut berkaitan dengan di mana perusahaan akan menjual produknya untuk mencapai target konsumennya.

Purchasers adalah mengidentifikasi siapa yang paling sering membeli produk perusahaan dan apakah mereka cukup menguntungkan bagi perusahaan sekaligus bagaimana mencapai konsumen-konsumen tersebut. Untuk P selanjutnya adalah *Price*. Hal tersebut berkaitan dengan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan.

Dalam hal pemasaran, bagian *Promotion* atau Promosi tentunya tidak dapat ditinggalkan. Sebab promosi berhubungan dengan bagaimana memposisikan produk di pasaran, iklan seperti apa yang akan digunakan, sampai pada bagaimana kemasan produknya. Sedangkan untuk P yang terakhir adalah "*Ph*"ollow Up. Hal yang dimaksud dalam "*Ph*"ollow Up adalah bagaimana keadaan pasar setelah produk diluncurkan dan apakah mengalami perubahan, lalu tanggapan konsumen dan mengevaluasi kinerja rencana pemasaran yang telah dicanangkan apakah dapat berjalan dengan baik.

Keberadaan 4P tersebut dinilai penting karena keempatnya memiliki peran dalam berjalannya sebuah proses pemasaran. Selain itu, 4P juga membutuhkan sebuah proses komunikasi untuk dapat bertukar pesan antara

komunikator dan komunikan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen (komunikan) tidak dapat mengetahui harga (*price*) dari suatu produk. Tanpa adanya komunikasi, produsen (komunikator) tidak dapat mengetahui *feedback* (*ph'ollow up*) dari pemasaran konsumen (komunikan). Tanpa adanya komunikasi, produsen (komunikator) tidak dapat mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya melalui media-media promosi (*promotion*) yang ada. Tanpa adanya komunikasi pula, produsen (komunikan) tidak dapat menyampaikan informasi seputar produk (*product*) nya. Tanpa adanya komunikasi antara produsen dan konsumen, maka produsen tidak dapat mengetahui siapa saja yang membeli atau mencintai produk mereka dan alasan-alasan yang melatarbelakanginya (*purchasers*).

Melalui data-data berikut, maka dapat dilihat bahwa komunikasi memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran termasuk dalam sarana pemasaran 4P.

c) **Komunikasi Pemasaran**

Sejak tahun 1950, komunikasi pemasaran terus mengalami perkembangan dan mengambil peran penting dalam sebuah perusahaan yang memiliki kepentingan bisnis maupun bersifat sosial dan hingga saat ini, komunikasi pemasaran terus memerankan peranan pentingnya (Kitchen, 1999:320).

Pengertian komunikasi pemasaran sendiri tidak lain adalah sebuah masa di mana telah direncanakan dengan berbagai macam kegiatan yang bertujuan untuk membangun *brand* atau merek, hubungan masyarakat,

promosi penjualan, penjualan secara langsung, penjualan secara personal, pengemasan, acara dan sponsor, layanan konsumen, dan penempatan produk (Ouwersloot, 2008:8).

Sedangkan menurut Duncan, komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pengendalian peran suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan langganannya (Rangkuti, 2008:29).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahanan disampaikan antar individu atau antara organisasi antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003:281).

Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai :

Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Kasali, 2001:53).

d) Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran sebenarnya ada tiga. Yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informative), mempengaruhi untuk

melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 2005:220).

Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Total, sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dari pemasarannya (Sunarto, 2004:261).

Pada dasarnya *marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar atau empat kegiatan dasar, yakni :

a. Iklan

“Istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang merupakan pengertian dari mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2005:13). Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda.

b. *Personal Selling*

Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan *sales forces*. Memang keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* ini, pelanggan akan tanpa

sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa (Prisgunanto, 2004:74).

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2006:109). *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Mungkin saja penjualan pada saat promosi atau pameran akan sangat tinggi karena faktor-faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen akan produk tersebut, seperti kebanyakan pengunjung pameran memerlukan barang yang ada demi satu kegunaan, tetapi bukan pada merek yang ditawarkan dalam komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2004:74).

d. *Public relations*

Sarana komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan bersifat

konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai reinforce kredibilitas produk. Misalnya, perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dengan ikut membantu kesejahteraan mereka dengan kegiatan kemanusiaan dan lain-lain.

Public Relations atau humas merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasinya untuk menciptakan citra yang baik dimata public yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Public Relations adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut” (Rachmadi, 1998:202). Public Relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- 1) Membangun image (citra)
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan ada isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik

6) Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

e. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*,

karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan direct marketing adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Keberadaan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut juga tak dapat berjalan tanpa adanya proses komunikasi yang baik. Tanpa adanya komunikasi yang dalam hal ini pesan promosi yang ditampilkan dalam media-media promosi, tentunya kegiatan komunikasi pemasaran iklan tak dapat sampai kepada konsumen.

Selain itu, tanpa adanya komunikasi antara produsen (komunikator) dan pembeli (komunikan), seorang produsen tidak dapat mendekatkan produknya kepada konsumen dengan menitipkannya ke beberapa tempat atau membuka cabang-cabang di tengah masyarakat.

Komunikasi juga memegang peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti *sales promotion*. Tanpa adanya komunikasi yang dalam hal ini tertulis dalam bentuk cetakan brosur, poster, maupun lainnya, konsumen tidak dapat mengerti promo maupun keunggulan produk yang ditawarkan tersebut.

Keberadaan komunikasi juga bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menginformasikan kegiatan-kegiatan kemanusiaan atau sosial yang dilakukan di tengah peluang bisnis dan kegiatan

bisnis yang dilakukannya. Dalam hal ini berarti komunikasi juga memegang peranan dalam kegiatan *public relations*.

Hal-hal tersebut juga tak ubahnya dengan *direct selling*, jelas melalui *direct selling* ini komunikasi antara produsen dan pembeli terjadi secara terus menerus (interaksi) dan dengan hal tersebut maka komunikasi memegang peranan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam *direct selling* tersebut.

2. Publikasi

a. Pengertian Publikasi

Publikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 1976), adalah penyiaran. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, publikasi adalah setiap materi yang dicetak, diterbitkan, serta diedarkan untuk disampaikan pada khalayak umum dalam format apapun seperti majalah, surat kabar (Nuradi, 1996:136). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi berupa menyiarkan, menerbitkan, mengedarkan, dan menyampaikan suatu materi, seperti objek, ide, gagasan dan informasi yang disampaikan pada khalayak umum atau masyarakat dalam bentuk / media apapun. Suatu kegiatan publikasi bertujuan sebatas menginformasikan dan memberitahukan suatu materi pada khalayak umum.

Kegiatan publikasi memerlukan media penyampaian dan penerima pesan. Dengan kata lain ruang lingkup publikasi memerlukan media-media penunjang dalam menyalurkan informasi yang ingin disampaikan.

b. Media Publikasi

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Beberapa definisi menurut para ahli tentang multimedia. Menurut EACT yang dikutip oleh Rohani (1997:2) media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi, sedangkan pengertian media menurut Djamarah (1995:136) adalah media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Selanjutnya ditegaskan oleh Purnamawati dan Eldarni (2001:4) yaitu media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Selain itu bahwa “Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan” (Bove, 1987).

Jadi, media merupakan alat komunikasi atau perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.

Media juga diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu :

1) Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan

a) Poster

Poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, sosialisasi dan dekorasi. Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal. Cat poster biasa juga disebut cat plakat karena memiliki sifat yang pekat, sifatnya datar cocok untuk menggambar dekoratif.

b) Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan),

memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul. Di Inggris dari abad ke-16 hingga abad ke-18, istilah *pamphlet* digunakan untuk ringkasan risalah yang kontroversial mengenai topik-topik aktual, umumnya berhubungan dengan agama atau politik.

c) Spanduk

Pengertian spanduk adalah kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan umum. Belakangan ini, spanduk menjadi pilihan media promosi paling favorit karena harganya yang murah namun ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target konsumen. Spanduk biasanya dipajang di tepi jalan atau melintang di tengah jalan sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya.

d) Baliho

Baliho adalah media atau salah satu sarana promosi yang digunakan untuk memberitahukan info tertentu misal event, iklan produk maupun layanan baru atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas. Baliho adalah media luar ruang dengan ukuran yang lebih besar.

e) Koran (Surat Kabar)

Koran (dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *courant*) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan

dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya dan juga sebagai tempat untuk melakukan promosi atau iklan produk maupun jasa tertentu.

f) *Magazine*

Majalah (bahasa Inggris: *magazine*, periodical, glossies atau serials) adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Biasanya, majalah didanai oleh iklan, harga penjualan, biaya berlangganan yang dibayar di awal, atau ketiganya.

g) Kalender

Kalender merupakan media penanda hari, minggu, dan bulan dalam satu tahun. Berfungsi juga sebagai *merchandise*

atau sebagai salah satu sarana promosi karena dalam kalender dapat dimasukkan beberapa unsur promosi dan informasi lainnya.

2) Media Elektronik

a) *Website*

Situs web (bahasa Inggris: *website*) adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi.^[1] Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti Internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat Internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di Internet disebut pula sebagai World Wide Web atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Meskipun setidaknya halaman beranda situs Internet umumnya dapat diakses publik secara bebas, pada prakteknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi publik untuk mengaksesnya, beberapa situs web mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk dapat menjadi anggota untuk dapat mengakses isi yang terdapat dalam situs web tersebut, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surel (*e-mail*), dan lain-lain. Pembatasan-pembatasan ini umumnya

dilakukan karena alasan keamanan, menghormati privasi, atau karena tujuan komersil tertentu.

Sebuah halaman web merupakan berkas yang ditulis sebagai berkas teks biasa (plain text) yang diatur dan dikombinasikan sedemikian rupa dengan instruksi-instruksi berbasis HTML, atau XHTML, kadang-kadang pula disisipi dengan sekelumit bahasa skrip. Berkas tersebut kemudian diterjemahkan oleh peramban web dan ditampilkan seperti layaknya sebuah halaman pada monitor komputer.

Halaman-halaman web tersebut diakses oleh pengguna melalui protokol komunikasi jaringan yang disebut sebagai HTTP, sebagai tambahan untuk meningkatkan aspek keamanan dan aspek privasi yang lebih baik, situs web dapat pula mengimplementasikan mekanisme pengaksesan melalui protokol HTTPS.

b) *Social Media*

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

c) Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

d) Televisi

Penyiaran yang luas membuat televisi menjadi media yang amat menarik bagi para pengiklan. Kebanyakan jaringan dan stasiun televisi menjual beberapa bagian waktu penyiaran kepada pengiklan atau sponsor untuk membiayai jaringan siaran mereka. Harga pengiklanan setiap jaringan berbeda-beda untuk setiap blok waktunya, tergantung dari *rating* (larisnya acara) yang dimiliki oleh suatu acara yang dihitung melalui survei setiap hari.

c. Publisitas

Publikasi dan marketing adalah dua hal yang sangat berdekatan. Publikasi memerlukan marketing yang baik agar bisa mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia PR tapi dalam dunia sehari-sahari. dalam pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992:257), tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Namun kreatifitas yang

menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya, kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Kata publisitas berasal dari kata inggris, *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut: *publicity. is information From an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement.* (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan).

Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan mediamassa itu sendiri namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Lawrence & Dennis L. Wilcox (pakar humas dari San Jose State University) juga menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi-dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.

Menurut Lesly (1992:6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain.

David F. Rahmacitti (1990;5). Publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok.

Newsom, Truk, Kruckeberg (2004;215). Publisitas adalah berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau kontek editorial atau program dalam dunia broadcast.

Menurut Swastha (1999), publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor”. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Publisitas ini merupakan salah satu cara promosi yang ketiga, yaitu salah satu kegiatan yang melengkapi metode-metode penjualan seperti advertensi, promosi penjualan dan penjual oleh perorangan. Mengenai definisi publisitas, Philip Kotler mengutipnya dari definisi yang diberikan oleh American Marketing Association sebagai berikut : *“publicity: non personal stimulation for a product, service or business unit by commercially significant news about it in a medium or obtaining favourable presentation radio, television or*

stage that is not paid the sponsor". Publisitas adalah merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

Menurut Converse, Huegy dan Mitchell, Publisitas didefinisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersil tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau media massa yang tidak dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

Dari definisi di atas, bahwa media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat. Dalam definisi tersebut tidak disebutkan akan adanya kewajiban untuk membayar atau membeli semacam ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan. Artinya, jika suatu organisasi/perusahaan, perorangan, bisa mengemas sebuah cerita atau

artikel tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasinya menjadi sebuah tulisan yang bernilai berita cukup tinggi maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya, tanpa dipungut biaya apapun.

Hal inilah yang menyebabkan Publisitas dikategorikan sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak muat tidaknya sebuah berita. Walaupun dibandingkan dengan iklan tampak bahwa publisitas kurang pasti sifatnya, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan adanya persepsi di masyarakat, bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak khalayak untuk membeli sebuah produk. Lain halnya jika sebuah cerita atau informasi muncul di media massa sebagai berita. Berita dipersepsi sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi, dan karenanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.

High Veracity, yaitu publisitas dianggap oleh pembacanya sebagai sesuatu yang benar sebab pemberitaannya tidak memihak atau dianggep netral, dalam majalah dan surat kabar maupun TV.

Off-guard, yaitu bahwa publisitas merupakan berita dalam surat kabar yang dibaca oleh setiap orang, sehingga mau tidak mau berita tentang perusahaan juga terbaca. Dalam hal ini berarti bahwa

publisitas dapat sampai ke konsumen meskipun seolah-olah konsumen mempunyai penjaga, jika dianggap publisitas tersebut lolos dari penjaganya.

Dramatization, yaitu bahwa publisitas dapat menggambarkan keadaan produk perusahaan itu dengan jelas, misalnya dalam film, slide serta dapat didramatisir dalam bentuk cerita yang sedemikian rupa hingga produk dapat digambarkan dengan jelas.

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- 4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Seperti telah dijelaskan di atas, bahwa publisitas menawarkan beberapa keuntungan antara lain tidak ada pengeluaran biaya untuk berita yang disiarkan, walaupun dikatakan tidak ada pengeluaran biaya, namun pada kenyataannya bukan berarti 100% publisitas perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

Terlebih lagi, publisitas juga unggul dari aspek ekonomi. Iklan dipungut biaya, sedangkan liputan media publisitas bebas biaya sehingga melalui publisitas organisasi, seseorang jelas lebih diuntungkan. Publisitas dianggap lebih kredibel daripada iklan dan karenanya disebut sebagai kegiatan komunikasi yang tidak bisa dikontrol, karena tergantung dari besar kecilnya nilai berita yang ada di sebuah kegiatan publikasi. Kegiatan publisitas di media massa tidak dikenakan biaya apapun.

Salah satu fungsi bulisitas yaitu: Sebagai kegiatan dalam dunia politik dikenal salah satunya adalah publisitas politik. Publisitas ini merupakan upaya mempopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang akan bertarung dalam pemilu. Yang diberitakan/menginformasikannya melalui media massa. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam khazanah komunikasi politik.

Pertama, dikenal sebagai *pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya saja, bulan Ramadhan dan Idul Fitri merupakan siklus aktivitas tahunan sehingga menjadi realitas yang apa adanya. Kandidat/seseorang, organisasi bisa memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan dirinya. Misalnya dengan mengucapkan “Selamat Menjalani Bulan Ramadhan” atau “Selamat hari Raya idul fitri” dengan embel-embel nama atau photo kandidat. Semakin banyak jenis bentuk *pure publicity* yang siarkan di media

massa, maka akan semakin populer seseorang atau organisasi tersebut.

Kedua, free ride publicity yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Misalnya saja dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan pihak lain, menjadi sponsor gerakan anti narkoba, turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga di sebuah daerah kantung pemilih dan lain-lain. *Ketiga, tie-in publicity* yakni dengan memanfaatkan extra ordinary news (kejadian sangat luar biasa). Misalnya saja peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi sehingga imbasnya memperoleh simpati khalayak. Sebuah peristiwa luar biasa, dengan sendirinya memikat media untuk meliput. Sehingga partisipasi dalam peristiwa semacam itu, sangat menguntungkan kandidat. *Keempat, paid publicity* sebagai cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya, pemasangan advertorial, iklan spot, iklan kolom, display atau pun juga blocking time program di media massa. Secara sederhananya dengan menyediakan anggaran khusus untuk belanja media.

Fungsi publisitas tidak lepas dari fungsi komunikasi massa. Sejumlah upaya mencoba mensistimasisasikan fungsi utama komunikasi massa, yang pada mulanya dimulai oleh Lasswell (1948) yang memberikan ringkasan/kesimpulan mengenai fungsi dasar

komunikasi sebagai berikut: pengawasan lingkungan; pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respon terhadap lingkungannya; transmisi warisan budaya. Fungsi pengawasan sosial merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Fungsi korelasi sosial merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai konsensus. Fungsi sosialisasi merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

Sasa Sendjaja (2003), memberikan ilustrasi tentang fungsi komunikasi massa dari Lasswell sebagai berikut:

Kita ambil contoh pemberitaan tentang “konflik” yang sekarang sangat dominan dikemukakan oleh berbagai media elektrolit maupun media cetak. Pemberitaan konflik yang terjadi, menurut fungsi pengawasan sosial, seharusnya ditujukan agar masyarakat waspada dan mencegah agar konflik tersebut tidak meluas. Penyajian opini dari elit-elit atau kelompok-kelompok yang bertikai, menurut fungsi korelasi sosial, seharusnya dikorelasikan dengan opini-opini dari berbagai kalangan masyarakat lainnya. Ini berarti, isi pemberitaan

jangan hanya menyajikan pandangan dari pihak-pihak yang bertengkar saja. Pandangan-pandangan dari berbagai kalangan masyarakat baik yang berasal dari lapisan atas, menengah atau kalangan masyarakat bawah, perlu disajikan secara eksplisit termasuk dampak konflik terhadap kondisi kehidupan nyata sehari-hari. Tujuannya mencapai konsensus agar konflik dapat segera berakhir karena yang akan menjadi korban adalah masyarakat. Sementara itu, media massa juga seharusnya menjalankan fungsi sosialisasi. Pesan utama yang perlu disosialisasikan dalam konteks konflik yang terjadi sekarang ini adalah perlunya menjaga integrasi bangsa. Pesan-pesan lainnya yang relevan disosialisasikan antara lain adalah toleransi dan apresiasi terhadap perbedaan pandangan, perlunya menegakkan supremasi hukum, serta anti segala bentuk tindakan kekerasan.

Charles Robert Wright (1960) menambahkan fungsi *entertainment* (hiburan) dalam fungsi komunikasi massa. Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai: (a) *to inform* (menginformasikan), (b) *to entertain* (memberi hiburan), (c) *to persuade* (membujuk), dan (d) *transmission of the culture* (transmisi budaya). John Vivian dalam bukunya *The Media of Mass Communication* (1991) mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai: (a) *providing information*, (b) *providing entertainment*, (c) *helping to persuade*, dan (d) *contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial). Joseph R. Dominick

dalam bukunya *The Dynamics of Mass Communication* (1981) mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai berikut: (a) *surveillance* (pengawasan), (b) *interpretation* (interpretasi), (c) *linkage* (hubungan), (d) *socialitation* (sosialisasi), dan (e) *entertainment* (hiburan) (lihat Nurudin, 2003). Sedangkan Onong Uchjana Effendy (1994) mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai berikut: (a) menyampaikan informasi (*to inform*), (b) mendidik (*to educate*), (c) menghibur (*to entertain*), dan (d) mempengaruhi (*to influence*).

Beberapa definisi “lanjutan” fungsi komunikasi massa tersebut di atas walaupun secara tersurat berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai kesamaan dan bersifat melengkapi definisi fungsi komunikasi massa dari Lasswell, seiring dengan perkembangan produk (pesan-pesan) yang dibawakan oleh media massa itu sendiri.

3. Kalender

a) Pengertian Kalender

Kalender merupakan satu sistem yang membagi suatu tahun menjadi bagian-bagian berulang. Kalender sangat bermanfaat bagi masyarakat maupun perorangan. Dalam bahasa Romawi Kuno tanggal satu bulan manapun disebut *kalandae*.

Dalam KBBI, kalender adalah daftar hari dan bulan di setahun; penanggalan; almanak; takwim. Yang artinya bahwa kalender dipergunakan sebagai alat yang menjadi penanda perubahan yang sehari-

hari kita kenal sebagai waktu. Sedangkan waktu itu sendiri adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung. Sehingga apabila kita perhatikan serangkaian keadaan tersebut, kita memerlukan adanya patokan-patokan, sehingga kita bisa memahaminya. Oleh karena itu kita mengenal ada penanda waktu seperti hari, tanggal, jam menit, detik dan sebagainya. Akan tetapi, bagaimana penanda waktu tersebut bisa terbentuk? Sistem waktu yang dipergunakan saat ini merupakan hasil dari studi astronomi yang telah dilakukan semenjak adanya peradaban manusia di muka Bumi ini, dan oleh karena itu, astronomi berperan penting dalam menyusun sistem kalender.

Tidak saja berdasar pada Bulan dan Matahari, bahkan dalam tradisi nenek moyang Indonesia, utamanya yang berprofesi sebagai petani, seperti petani di Jawa, mempergunakan patokan beberapa benda langit yang lain, seperti Pleiades serta rasi Orion, disamping juga menyesuaikan dengan siklus musim serta bagaimana juga siklus hidup lainnya, dan sistem kalender yang cukup pelik tersebut dikenal sebagai Pranatamangsa , atau dalam bahasa sekarang dapat disadur sebagai Pengelola/Penata Waktu.

Kalender modern yang kita gunakan saat ini disebut sebagai kalender masehi, dan deret waktu tahunannya, (tahun 1), diasumsikan dari tahun kelahiran Yesus Kristus. Berdasarkan pembagian tersebut, sebelum tahun 1 disebut sebagai SM (Sebelum Masehi), BC (Before Christ), atau BCE (Before Common Era), dan sesudahnya sebagai M

(Masehi), AD (Anno Domini), atau CE (Common Era). Setiap tahun terbagi menjadi bagian-bagian yang disebut sebagai bulan, sejumlah dua belas bulan dalam satu tahun, dan tiap bulan terbagi antara 28-31 hari.

Berdasarkan ilmu astronomi, sistem kalender masehi ditetapkan dari peredaran Bumi mengelilingi Matahari, (sistem kalender solar). Jika matahari berada dari ufuk terbit, sampai terbenamnya disebut sebagai satu siang hari, dan kebalikannya dari terbenam sampai terbitnya lagi disebut sebagai satu malam hari.

Sistem kalender solar berjumlah 365 hari dalam satu tahun dan 366 hari untuk tahun kabisat. Dalam satu tahun terbagi menjadi 12 bulan, yang dinamai dari Januari, sampai Desember, dan tiap bulannya berjumlah antara 30-31 hari, kecuali Februari berjumlah 28 hari dan 29 hari untuk tahun kabisat. Penentuan tahun kabisat ini muncul karena pada kenyataannya Bumi mengelilingi Matahari dalam satu kali revolusinya (satu putaran penuh), selama 365,242199 hari (365 hari, 5 jam, 48 menit, 46 detik), sehingga untuk mengatasi permasalahan kelebihan hari tersebut, ditetapkan adanya tahun kabisat setiap empat tahun, yaitu pada tanggal 29 Februari, untuk tahun kelipatan empat (pada tahun biasa, seperti 1992, 1996, 2000), dan harus kelipatan 400 untuk tahun abad (contohnya tahun 2000, tetapi 1900 dan 2100 bukan, karena bukan kelipatan 400).

Kalender masehi telah digunakan semenjak jaman Romawi, dan mulai menerapkan sistem yang hampir serupa dengan sistem masehi,

yang juga berdasarkan astronomi, semenjak Julius Caesar. Pada saat itu berdasarkan pengamatan astronomi, jarak satu tahun diterapkan sebesar 365,25 hari, lalu dibagi menjadi 12 bulan, dan sistem ini disebut sebagai kalender Julian, berdasarkan nama Julius Caesar. Tetapi karena perhitungan yang belum terlalu teliti, efek kumulatif kesalahan perhitungan menyebabkan sampai sekitar tahun 1500-an, kalender telah mengalami pergeseran sampai 10 hari.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pada tahun 1582 AD Paus Gregorius XIII, mengatur lagi penanggalan dengan mengubah dari tanggal 4 Oktober 1582 AD, keesokan harinya menjadi 15 Oktober 1582 AD, serta melengkapi perhitungan dengan menyatakan adanya sistem kabisat, untuk tahun kelipatan empat, dan harus kelipatan 400 untuk tahun abad. Meskipun sistem ini pada awalnya diterapkan pada negara-negara yang menganut agama Katholik, dan sistem kalendernya disebut sebagai kalender Gregorian, tetapi karena sistem ini cukup bagus dalam penentuan waktu, seiring perkembangan dunia, mulai tersebar dan diterapkan di seluruh dunia. (Ensiklopedia Wikipedia)

b) Jenis Kalender

Jenis Kalender bermacam-macam menurut sistem waktu, fungsi, maupun bentuknya, kalender yang digunakan secara umum ialah kalender *solar*, kalender *lunar*, kalender *lunisolar*, dan kalender persetujuan. Adapun macam kalender antara lain :

- 1) Kalender *Lunar* adalah kalender yang disesuaikan dengan pergerakan Bulan(fase bulan); contohnya ialah Hijriah.
- 2) Kalender *Solar* adalah kalender yang didasarkan dari musim dan pergerakan Matahari; contohnya ialah Kalender Persia, dan Kalender Romawi.
- 3) Kalender *Lunisolar* adalah kalender yang disesuaikan dengan pergerakan bulan dan matahari, seperti Kalender Bali, Kalender Yahudi, dan Kalender Tionghoa sebagai contohnya.
- 4) Kalender *Persetujuan* adalah Kalender yang tidak disesuaikan dengan Bulan dan Matahari, contohnya adalah hari dan minggu Julian yang digunakan oleh pakar bintang.

Ada juga kalender yang tampaknya disesuaikan dengan pergerakan Venus, seperti beberapa Kalender Mesir Kuno. Kalender ini juga tampaknya sering dipakai di peradaban dekat khatulistiwa.

Di Indonesia ada juga sistem kalender Jawa, Kalender Jawa atau Penanggalan Jawa adalah sistem penanggalan yang digunakan oleh Kesultanan Mataram dan berbagai kerajaan pecahannya dan yang mendapat pengaruhnya. Penanggalan ini memiliki keistimewaan karena memadukan sistem penanggalan Islam, sistem Penanggalan Hindu, dan sedikit penanggalan Julian yang merupakan bagian budaya Barat.

Sistem kalender Jawa memakai dua siklus hari: siklus mingguan yang terdiri dari tujuh hari (Ahad sampai Sabtu) dan siklus pekan pancawara yang terdiri dari lima hari pasaran. Pada

tahun 1625 Masehi (1547 Saka), Sultan Agung dari Mataram berusaha keras menanamkan agama Islam di Jawa. Salah satu upayanya adalah mengeluarkan dekrit yang mengganti penanggalan Saka yang berbasis perputaran matahari dengan sistem kalender kamariah atau lunar (berbasis perputaran bulan). Unikny, angka tahun Saka tetap dipakai dan diteruskan, tidak menggunakan perhitungan dari tahun Hijriyah (saat itu 1035 H). Hal ini dilakukan demi asas kesinambungan, sehingga tahun saat itu yang adalah tahun 1547 Saka diteruskan menjadi tahun 1547 Jawa. Dekrit Sultan Agung ini berlaku di seluruh wilayah pulau Jawa dan Madura, kecuali Banten, Batavia dan Banyuwangi (Balambangan) yaitu wilayah Kesultanan Mataram. Ketiga daerah terakhir ini tidak termasuk wilayah kekuasaan Sultan Agung, Bali dan Palembang yang mendapatkan pengaruh budaya Jawa, juga tidak ikut mengambil alih kalender karangan Sultan Agung ini. (Ensiklopedia Wikipedia)

Di bawah ini disajikan nama-nama bulan Jawa Islam. Sebagian nama bulan diambil dari Kalender Hijriyah, dengan nama-nama Arab, namun beberapa di antaranya menggunakan nama dalam bahasa Sanskerta seperti Pasa, Sela dan kemungkinan juga Sura. Sedangkan nama Apit dan Besar berasal dari bahasa Jawa dan bahasa Melayu. Nama-nama ini adalah nama bulan kamariah atau candra (lunar). Penamaan bulan sebagian berkaitan dengan hari-hari besar yang ada dalam bulan hijriah, misalnya Pasa berkaitan dengan puasa Ramadhan, Mulud berkaitan dengan Maulid Nabi pada bulan Rabi'ul Awal, dan

Ruwah berkaitan dengan Nisfu Sya'ban di mana dianggap amalan dari ruh selama setahun dicatat.

No	Penanggalan Jawa	Lama Hari
1	Sura	30
2	Sapar	29
3	Mulud	30
4	Bakda Mulud	29
5	Jumadilawal	30
6	Jumadilakir	29
7	Rejeb	30
8	Ruwah (Arwah, Saban)	29
9	Pasa (Puwasa, Siyam, Ramelan)	30
10	Sawal	29
11	Sela (Dulkangidah, Apit) *	30
12	Besar (Dulkahijjah)	29/(30)
Total		354/(355)

Tabel 1 Daftar Nama-nama bulan Jawa Islam (Sumber:

https://id.wikipedia.org/wiki/Kalender_Jawa, 15 Mei 2016)

Nama-nama bulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Warana : Sura, artinya rijal
2. Wadana : Sapar, artinya wiwit
3. Wijangga : Mulud, artinya kanda
4. Wiyana : Bakda Mulud, artinya ambuka

5. Widada : Jumadi Awal, artinya wiwara
6. Widarpa : Jumadi Akhir, artinya rahsa
7. Wilapa : Rejep, artiya purwa
8. Wahana : Ruwah, artinya dumadi
9. Wanana : Pasa, artinya madya
10. Wurana : Sawal, artinya wujud
11. Wujana : Sela, artinya wusana
12. Wujala : Besar, artinya kosong

Nama alternatif bulan Dulkangidah adalah Sela atau Apit. Nama-nama ini merupakan peninggalan nama-nama Jawa Kuno untuk nama musim ke-11 yang disebut sebagai *Hapit Lemah*. Sela berarti batu yang berhubungan dengan lemah yang artinya adalah “tanah”.

Orang Jawa pada masa pra Islam mengenal pekan yang lamanya tidak hanya tujuh hari saja, namun dari 2 sampai 10 hari. Pekan-pekan ini disebut dengan nama-nama dwiwara, triwara, caturwara, pañcawara (pancawara), sadwara, saptawara, astawara dan sangawara. Zaman sekarang hanya pekan yang terdiri atas lima hari dan tujuh hari saja yang dipakai, namun di pulau Bali dan di Tengger, pekan-pekan yang lain ini masih dipakai.

Pekan yang terdiri atas tujuh hari dihubungkan dengan sistem bulan-bumi. Gerakan (solah) dari bulan terhadap bumi berikut adalah nama dari ke tujuh nama hari tersebut :

1. Radite • Minggu, melambangkan meneng (diam)
2. Soma • Senen, melambangkan maju
3. Hanggara • Selasa, melambangkan mundur
4. Budha • Rabu, melambangkan mangiwa (bergerak ke kiri)
5. Respati • Kamis, melambangkan manengen (bergerak ke kanan)
6. Sukra • Jumat, melambangkan munggah (naik ke atas)
7. Tumpak • Sabtu, melambangkan temurun (bergerak turun)

Pekan yang terdiri atas lima hari ini disebut sebagai *pasar* oleh orang Jawa dan terdiri dari hari-hari:

1. Kliwon • Asih, melambangkan jumeneng (berdiri)
2. Legi • Manis, melambangkan mungkur (berbalik arah kebelakang)
3. Pahing • Pahit, melambangkan madep (menghadap)
4. Pon • Petak, melambangkan sare (tidur)
5. Wage • Cemeng, melambangkan lenggah (duduk)

Kemudian sebuah pekan yang terdiri atas tujuh hari ini, yaitu yang juga dikenal di budaya-budaya lainnya, memiliki sebuah siklus yang terdiri atas 30 pekan. Setiap pekan disebut satu wuku dan setelah 30 wuku maka muncul siklus baru lagi. Siklus ini yang secara total berjumlah 210 hari adalah semua kemungkinannya hari dari pekan yang terdiri atas 7, 6 dan 5 hari berpapasan.

Penampakan bulan dalam penanggalan jawa :

1. Tanggal 1 bulan Jawa, bulan kelihatan sangat kecil-hanya seperti garis, ini dimaknakan dengan seorang bayi yang baru lahir, yang lama-kelamaan menjadi lebih besar dan lebih terang.
2. Tanggal 14 bulan Jawa dinamakan purnama sidhi, bulan penuh melambangkan dewasa yang telah bersuami istri.
3. Tanggal 15 bulan Jawa dinamakan purnama, bulan masih penuh tapi sudah ada tanda ukuran dan cahayanya sedikit berkurang.
4. Tanggal 20 bulan Jawa dinamakan panglong, orang sudah mulai kehilangan daya ingatannya.
5. Tanggal 25 bulan Jawa dinamakan sumurup, orang sudah mulai diurus hidupnya oleh orang lain kembali seperti bayi layaknya.
6. Tanggal 26 bulan Jawa dinamakan manjing, di mana hidup manusia kembali ketempat asalnya menjadi rijal lagi.
7. Sisa hari sebanyak empat atau lima hari melambangkan saat di mana rijal akan mulai dilahirkan kembali kekehidupan dunia yang baru.

Adapun fungsi kalender antara lain :

- 1) menetapkan tanggal, sehingga peristiwa alam, sejarah, keagamaan, dan kebudayaan lain baik yang berkala maupun yang tidak, dapat dicatat kapan terjadinya.

2) mengukur selang waktu yang sama. hal ini sangat penting digunakan dalam kegiatan sosial, bisnis, dan industri.

Dengan adanya kalender, suatu rencana dapat diperhitungkan secara matang menyangkut waktu yang disesuaikan dengan situasi dan keadaan, kalender dapat juga untuk memberi nama-nama pada sebuah periode waktu, misalnya hari. Nama ini dikenal dengan tanggal kalender. Tanggal dapat didasarkan dari gerakan matahari dan bulan.

Seiring perkembangan zaman dan desain di dunia, kalender juga dikemas dengan berbagai bentuk dan desain yang menarik, hal ini terjadi karena fungsi kalender saat ini tidak dibatasi hanya untuk dipakai sebagai penanda hari, bulan, maupun tahun saja, tetapi juga menjadi bagian dari promosi. Tidak sedikit perusahaan di Indonesia memproduksi kalender setiap tahun sebagai merchandise khusus untuk konsumennya.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk membahas tentang terbentuknya, penggunaannya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan dengan media ini, sehingga sarana publikasi dan komunikasi pemasaran Solo Paragon *Lifestyle Mall* dapat berjalan dengan baik berkat fungsi dari media-media pendukung lainnya.

Adapun macam bentuk kalender antara lain :

1) Kalender Dinding

Kalender dinding seperti namanya biasanya berukuran besar dan digantung pada salah satu dinding rumah. Kalender dinding juga biasanya digunakan sebagai kalender kerja



Gambar 2.1 Contoh Kalender Dinding

(Sumber:<http://www.socacdesign.com>)

2) Kalender Duduk/Meja



Gambar 2.2 Contoh Kalender Meja

(Sumber:<http://www.socacdesign.com>)

Kalender duduk atau kalender meja lebih kecil namun lebih mahal dari segi harga. Hal ini disebabkan karena bahan pembuat kalender meja/duduk menggunakan hardcover dan juga bahan spiral.

4. *Advertising*

Advertising adalah sebetuk komunikasi. Dalam satu pengertian, ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. *Advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon, seperti penjualan.

Advertising adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. *Advertising* juga berkaitan dengan kreativeitas. Iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*.

Dengan datangnya Revolusi di tahun 1700-an, perubahan teknologi dan sosial semakin cepat, orang-orang periklanan makin professional dengan memperhatikan ilmu-ilmu periklanan yang efektif. Pada awal abad ke 20 *advertising*, Albert Lasker, sang legenda *advertising*, disebut sebagai “*salesmanship in print driven by reason why*”. Dua frasa yang dicetak miring itu menjadi model untuk menyatakan suatu *klaim* dan menjelaskan alasan pendukung *klaim* tersebut. Keinginan untuk memahami cara kerja iklan dengan baik bagaimana orang tahu suatu produk, apa yang mereka

pikirkan dan rasakan tentang suatu produk, dan bagaimana mereka bias loyal kepada *brand* favorit telah membangkitkan minat para profesional, mahasiswa, dan akademisi.

Definisi modern untuk *advertising* juga mencakup faktor penting lainnya, seperti media, audiensi, dan tujuan. *Advertising* Adalah bentuk komunikasi berbayar menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Jadi *advertising* modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Untuk mendapatkan respon konsumen, strategi *advertising* ditentukan melalui tujuan (pernyataan tentang respon konsumen yang diharapkan) dan tujuan ini dapat diukur guna mengetahui apakah *advertising* itu efektif atau tidak.

Beberapa orang mengatakan bahwa *advertising* Adalah sekedar menjual, mengumumkan produk baru atau yang sudah ada, pembuatnya, dan di mana dapat dibeli. Definisi yang menekankan pada komunikasi komersial dasar ini mengawali definisi *advertising*. Seiring dengan berjalannya waktu *advertising* juga berevolusi dan berubah-ubah fokusnya, sebagaimana uraian di bawah ini :

a. *Identification*

Iklan sesungguhnya sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Bentuk paling awal adalah gambar sederhana pada tembok dan toko yang ditemukan di Babylonia, Mesir, Yunani, dan Romawi kuno.

b. *Information*

Advertising berubah pada masa Renaisans setelah penemuan teknologi cetak menyebabkan bertambahnya orang yang melek huruf. Istilah *advertisement* atau periklanan muncul pada 1655, dan pada 1660 para penerbit sering menggunakan kata itu sebagai judul koran untuk rubrik informasi komersial. Iklan-iklan koran di AS pada era colonial memberi informasi komersial untuk publik. Kebanyakan berita komersial Koran ini menempati lebih banyak ruang ketimbang beritanya. Iklan terus mendominasi ruang iklan hingga 1800-an.

c. *Promotion*

Perubahan teknologi dan sosial semakin cepat sejak akhir 1700-an dengan datangnya revolusi industri. Periode ini berdampak luas pada bisnis karena mesin produksi dan pendistribusian barang semakin efisien.

d. *Selling*

Setelah orang-orang periklanan makin profesional, mereka juga mulai memerhatikan ilmu periklan.

Industri *advertising* berkembang secara dinamis, dalam beberapa hal iklan mencerminkan tren sosial, dalam hal lain iklan mempengaruhi

tren sosial. Sejarah menunjukkan bagaimana perspektif dan praktik industri ini terus berkembang.

B. Kajian Teori

Publikasi adalah mengkomunikasikan sesuatu informasi yang perlu untuk diketahui oleh publik. Tingkat perlu tidaknya sebuah publikasi dilakukan tergantung dari apa yang akan dipublikasikan.

Hal yang paling inti dari publikasi sendiri adalah menyampaikan informasi bagi khalayak umum, misal seperti mempublikasikan profil dari sebuah perusahaan, pesan yang disampaikan haruslah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong – sepotong. Agar hal itu dapat dicapai, maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) tentang perusahaan. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya. Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpastian atau keragu – ragan akan situasi tertentu. Bila tidak mendapatkan informasi yang cukup gambaran tentang perusahaan akan sepotong – potong.

Era Informasi telah menemui zaman keemasan pada saat ini. Informasi menjadi kebutuhan sehari-hari bagi semua kalangan. Tidak hanya sekedar butuh tetapi tiap elemen baik itu pribadi, komunitas, masyarakat, swasta maupun pemerintah sangat berperan dan berlomba-lomba tidak hanya menjadi penerima (obyek) informasi tetapi berusaha menjadi pemberi (subyek) informasi.

Dari segi teknologi sendiri telah menemukan sebuah revolusi sebagai pemegang peran sebagai media atau sarana lalu lintas informasi. Terasa cepat dan makin mudah dimiliki maupun penggunaannya, mulai dari perangkat keras *mobile* maupun desktop, perangkat lunak, jaringan maupun antar jaringan atau internet hingga munculnya tren media sosial. Berbicara mengenai informasi maka kita pasti menemukan sebuah kepentingan. Banyak pihak mempunyai informasi dan ketika informasi tersebut disampaikan ke pihak lain maka peran publikasilah yang dibutuhkan.

Publikasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi yang fungsinya untuk membangun citra perusahaan atau institusi. Selain itu bisa juga digunakan sebagai alat untuk mendukung pemasaran. Publikasi diperlukan dalam kehidupan kita, pemanfaatan yang tepat sehingga bisa menghasilkan suatu karya yang bernilai lebih untuk di publikasikan dalam kehidupan kita. Karena publikasi sangatlah penting dalam menyampaikan suatu pesan tertentu kepada konsumen sehingga tercapai suatu tujuan yang diinginkan. Publikasi berusaha menciptakan permintaan itu atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk dengan permintaan. Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar, menggerakkan calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan.

Media pada saat ini sudah menjadi bagian besar dari kehidupan dan pengertian tentang bagaimana menggunakan sarana ini untuk pendidikan dan kesadaran umum adalah unsur yang penting bagi semua element masyarakat.

Banyak orang yang berpikir bahwa media cetak hanya tentang mencetak poster, buku dsb, namun media lebih dari itu.

Dalam hal ini akan melihat beberapa kegunaan kreatif dari proyek-proyek perkembangan media baik dengan anggaran kecil maupun besar.

1. Jenis-jenis media komunikasi berdasarkan fungsinya :

a. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi, contohnya komputer pengolah kata (*Word Processor*).

b. Fungsi reproduksi

Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaanya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: *tape recorder* dan video.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: telepon, *faximile* dll.

2. Jenis-jenis media komunikasi berdasarkan bentuknya :

a. Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, bulletin dll.

b. Media Visual atau media pandang

Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: televisi, foto dll.

c. Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: radio, *tape recorder* dll.

d. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : Televisi dan Film.

3. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi

a. Media Komunikasi Eksternal

Ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar.

Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:

1) Media cetak

Ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya.

Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, brosur, spanduk, baliho. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai :

a) Media Penghubung

- b) Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak
 - c) Media Pendidikan
 - d) Sarana membentuk opini publik
 - e) Sarana membangun citra
- 2) Radio

Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Bentuk radio sangat beragam tapi secara sederhana bisa dibagi kedalam dua bagian besar. Pertama radio sebagai alat penerima informasi yang kedua radio sebagai pemberi informasi.

Pengertian “Radio” menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm).

Streaming adalah istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara live melalui Internet. Berbeda dengan cara lain, yakni men-download file dan menjalankannya di komputer kita bila download-nya sudah selesai, dengan streaming

kita dapat mendengarnya langsung tanpa perlu mendownload file-nya sekaligus. Ada bermacam-macam audio streaming, misalnya Winamp (mp3), RealAudio (ram) dan liquid radio.

Dengan kata lain radio streaming adalah radio yang bisa didengarkan lewat internet.

Secara umum Radio mempunyai kegunaan:

- a) memperjelas pesan yang diterima.
- b) mengatasi keterbatasan ruang, waktu tenaga dan daya indra.
- c) menimbulkan gairah belajar, interaksi lebih langsung antara murid dengan sumber belajar.
- d) memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan auditori & kinestetiknya.
- e) memberi rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman dan menimbulkan persepsi yang sama.

3) TV

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia.

Dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Untuk menyampaikan pesan kepada public melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan atau dapat pula mengajukan permohonan untuk mengisi acara.

4) Telepon

Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak public eksternal.

5) *Handphone* (Telepon Seluler)

Handphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin majunya teknologi handphone, maka semakin membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, karena handphone dapat dikatakan sebagai identitas

seseorang. Handphone sekarang sudah banyak dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti :

- a) MMS: seperti pesan teks biasa, tetapi untuk MMS dapat melakukan pengiriman pesan beserta gambar.
 - b) 3G: Telepon dengan lawan bicara, tetapi bias dilakukan dengan cara tatap muka.
 - c) GPRS: untuk internet, membuka email
- 6) Surat

Merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting di perusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.

7) Internet

Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon (baik kabel maupun gelombang elektromagnetik).

Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna

menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak. Keunggulan media komunikasi internet adalah mudah, cepat dan murah dengan jangkauan dunia, tidak ada birokrasi baik secara teknis maupun non teknis dan tersebar di berbagai pelosok kota

Di dalam suatu jaringan internet menyediakan beberapa aplikasi yang dapat digunakan oleh para *user*. seperti : *Email*, *Chatting*, dan *web*. Ketiga aplikasi ini yang sering digunakan dan di masa depan. Ketiga aplikasi ini merupakan replika dari hal yang sering digunakan di era pra- internet. Internet sering disebut sebagai komunikasi virtual, yang sering dipahami sebagai virtual *reality*. Akan tetapi masyarakat sering salah paham mengenai komunikasi virtual dan dianggap sebagai virtual *reality* pada ruang lingkup (alam maya) dengan menggunakan internet.

b. Media Komunikasi internal

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan publik internal dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang publik internal. Media yang digunakan secara internal antara lain seperti :

- 1) Telepon
- 2) Surat
- 3) Papan pengumuman
- 4) Jurnal (Majalah Bulanan)

- 5) *Printed Material* (Media komunikasi dan Publikasi berupa barang cetakan)
- 6) Media pertemuan dan pembicaraan