

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN RELEVAN

A. Komunikasi

Komunikasi ialah bagaimana cara penerimaan informasi peran, ide, pendapat dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling menyampaikan diantara pihak yang bersangkutan. Pada dasarnya, komunikasi dilaksanakan sebagai ucapan maupun verbal yang dapat dipahami dari pihak yang bersangkutan. Jika tidak ada bahasa verbal dapat digunakan dengan menggunakan gimik badan, menunjukkan perilaku terbatas, contohnya irama bibir menggerakkan bagian atas badan, ataupun membawa tangan. Kegiatan ini dikatakan komunikasi menggunakan isyarat nonverbal (Agus Hermawan 2012). Kegiatan komunikasi bisa dikatakan selaku mengirim suatu berita atau pesan dari penyampai pesan selaku komunikator dan akan pemeroleh selaku komunikan. Dalam kegiatan komunikasi bermaksud agar terjadi saling memikirkan antara yang bersangkutan yang terikat cara penyampaian pandangan atau perasaan individu kepada individu yang berbeda dengan memakai simbol sebagai media. Simbol sebagai sarana primer dalam cara komunikasi adalah pesan lisan dan nonlisan yang secara melintas bisa mengartikan anggapan atau perasaan pengirim kepada penerima.

Maupun cara komunikasi sekunder adalah cara pengiriman pesan oleh pengirim ke penerima dengan memakai perangkat fasilitas selaku media kedua setelah menggunakan symbol sebagai media pertama. Seorang pengirim pesan memerlukan media kedua dalam mengirimkan komunikasi, karena penerima pesan sebagai tujuan berada diposisi yang cukup jauh/besar atau banyaknya berlebihan. Media kedua yang biasanya dipakai dalam komunikasi system yang ampuh dan praktis didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi.

B. Definisi Humas

Definisi Humas Menurut Frank Jefkins Humas ialah kegiatan mengelola untuk mempublikasikan informasi antara perseorangan atau organisasi dan publik. Humas harus sanggup melakukan kegiatan organisasi atau suatu perseorangan yang memperoleh ekspansi ke publik seluruhnya memakai pokok kebutuhan masyarakat dan berita yang tidak membutuhkan biaya kontan. Selain target itu sendiri dari jaringan publik oleh perusahaan suka untuk merayu public, penyumbang dana, mitra, karyawan dan penerima kebutuhan lainnya untuk menjaga ujung pengelihatan khusus, keketuannya buatan atau hasil politik. Dalam kegiatan public terbilang mengatakan dikonferensi menerima pencapaian industri, berkolega bersama media dan komunikasi anggota. Selaku suatu pekerjaan dari profesi humas memegang amanah untuk dapat menerbitkan sebuah informasi, membimbing, meyakinkan, mendapat simpati dan menimbulkan minat publik entitas atau meyakinkan public memahami dan menyambut sebuah keadaan. (Frank Jefkins 2011)

1. Fungsi Humas

Fungsi Humas pun membesar bersamaan peningkatan kalangan bisnis. memiliki empat fungsi khusus yang diusahakan dari Humas (Ruslan 2008) yaitu sebagai berikut:

a. *Communicator*

Sebagai ahli penyampaian organisasi, Humas berkomunikasi system mendalam melewati media dan publik. Nyaris seluruh cara komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) dipakai, komunikasi ucapan, komunikasi langsung sebagai mediator maupun persuasiver.

b. *Relationship*

Keahlian Humas mendirikan jaringan yang baik antara institut yang diamatikan dan masyarakat dalam maupun luar. Hubungan yang bukan baik dapat memicu ketidak puasan mayarakat yang pada ujungnya membahayakan kesinambungan usaha industri. Ada juga, hubungan yang berusaha membuat saling mengerti, kepercayaan, dukungan.

c. *Backup Management*

Melancarkan bantuan adminstrasi atau melaksanakan aktivitas biro lain dalam perusahaan seperti fraksi penjualan, kebutuhan sehari-hari, teknik, keuangan, dan personalia agar terbentuknya arah bersama dalam satu struktur arah inti perusahaan atau organisasi.

d. *Good Image Maker*

Membangun image industri dan pandangan yang baik merupakan pencapaian, reputasi dan sekaligus menjadi arah pertama bagi aktivitas Humas dalam melakukan kegiatan administrasi kehumasan mendirikan image organisasi atau perusahaan.

C. Eksistensi Perusahaan.

Eksistensi perusahaan disekitar masyarakat mempunyai akibat dalam dua situasi ialah baik dan buruk. akibat baik yakni perusahaan di sekitar bagian dan publik meningkat jumlah (*value*) seperti: menerbitkan lowongan kerja, menambah penghasilan, memberikan penghasilan lingkungan dan Daerah, danjuga mendorong memperbanyak ekonomi. Selama akibat buruk perusahaan ditengah daerah mengakibatkan pengotoran lingkungan, sehingga perusahaan diperkarakan untuk menjadi pelaku kepada akibat buruk tersebut.

Angka industri yang semakin melambung dapat memikat pengirim dana untuk mengakusisi saham industri tersebut menjadi harga pasaran meningkat dan terbitlah *capital gain* yang beresiko pada melambungnya kesejahteraan pengelola bagian. Semakin meningkat kualitas saham suatu perusahaan, semakin mahal juga angka perusahaan tersebut.

Kusumadilaga (2010) mengemukakan angka perusahaan membuat harga yang bersiap dibeli oleh sosok konsumen jika industry itu dihargai. Angka industri membuat gambaran dari pejumlahan dari jumlah ekuitas industri dengan debit industri. Industri bersaing memajukan daya jual dipenjuru daerah agar bisa mempengaruhi keinginan pengirim saham untuk menanam modal. Kemajuan angka industri berfungsi selaku kapasitas industri dan dapat menyediakan tanda baik kepada penanam modal. Kemajuan suatu industri yang Cuma mementingkan kebutuhan kepunyaan saham bisa mengakibatkan adanya kesetaraan umum dan kebobrokan daerah lingkungan. Kepahaman pemegang umum industri agar memperkecil akibat buruk yang muncul sangat dibutuhkan.

Good Corporate Governance (GCG) ialah suatu rencana yang dipakai untuk melakukan dan menguraian seluruh kegiatan industri. *Good Corporate Governance* mempunyai beragam jenis ialah kejelasan, akuntabilitasi, responsibilitasi, bebas, dan kebiasaan serta kesetaraan (KKN, 2006). Pewujudan *Good Corporate Governance* di industri bisa meminimalisir tindak kegiatan kolusi, korupsi dan nepotisme (KKN), mengetatkan biaya, mendata pemakian kontrol dan memajukan industri serta dapat melambungkan kualitas keuangan perusahaan agar meyakinkan keyakinan penanam modal. Kegiatan *corporate governance* yang positif atau bisa disebut *good corporate governance* menyatakan suatu cara dapat meyakinkan butuhnya kewenangan modal

agar mendapatkan informasi yang tepat, tidak meleset, dan tepat waktu. *Corporate governance* merupakan salah satu jawaban sukses perusahaan untuk berkembang dalam waktu yang lama, bersamaan dengan mencapai kompetisi skala besar.

Menurut Defy (2015), angka suatu industri bisa disebut baik jika tata usaha industri itu baik, agar menghasilkan manajemen yang baik maka industri itu harus menggunakan *good corporate governance*. Dengan cara memajemen industri yang positif (*good corporate governance*) bisa meningkatkan penghasilan dan bisa meminimalisir jenjang bahaya penyusutan industri kedepannya sehingga bisa menaikan angka industri di era masa depan. Kemncculan teori agensi yang mematuhi adanya pembatas antara kepunyaan dan penanganan industri membuat *GCG (Good Corporate Governance)* timbul dan berkembang.

Setyapurnama dan Norpratiwi (2004) mengemukakan prinsip ialah bagian yang menyajikan persetujuan atau penanam modal, sedangkan agen ialah bagian yang mendapat persetujuan dan memajemen keuangan prinsipal. Prinsipal dan agen memiliki tujuan yang bersaing prinsipal wajib mempunyai industrinya mempunyai laporan yang wajib stabil (*sustainability report*) dan memperoleh *return* yang meningkat dan sepatutnya atas menanam modal yang sudah dilaksanakan dapat memastikan agen untuk menerima keuntungan yang banyak. Apalagi agen selalu berupaya untuk mengkokohkan bagiannya dan mendapatkan imbalan yang banyak atas kualitasnya sehingga agen akan berupaya sebaik mungkin bisa menurunkan dengan menggunakan *good corporate governance*.

D. Media Cetak

Dalam komunikasi khususnya komunikasi massa tidak terpisahkan dari fungsi media. Media cetak merupakan penyumbang pesan atau informasi dibutuhkan untuk dipublikasikan oleh pengirim pesan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, media cetak mampu bertransformasi menjadi penerima dan penyebaran seluruh informasi yang ada di lingkungan public. Media massa mempunyai posisi penting dalam mengartikan, mendukung, dan membenarkan suatu budaya yang ada dalam lingkungan masyarakat.

Yang dimaksud media publik ialah menunjukkan adanya sekelompok media baru, yang bisa mencapai publik luas melewati media massa. Dalam kemajuannya, memiliki beragam media komunikasi yang ada dalam publik, yaitu media elektronik, media cetak, dan media online. Komunikasi online yang besar menjadi perantara yang paling ternama, tapi media elektronik dan cetak masih terus kokoh dan diminati. Media cetak melambangkan media yang dimunculkan dalam cetakan kertas. (Kurniawan Juanaedhie 2017) Media itu perdana dibuat masa tahun 1455 oleh Johannes Gutenberg. Ketika launcingnya media yang dipakai masi berbentuk daun dan tanah liat. Sampai era ini pertumbuhan media cetak selalu membaik dalam hal media, bentuk, kebutuhan serta alat-alat percetakannya. Contoh media cetak antara lain koran, majalah, tabloid, dan bulletin.

Eric Barnow (2011) menyatakan media cetak mempunyai pengartian selaku seluruh bahan yang dibentuk dan disediakan untuk publik. Media cetak menggambarkan bermacam bentuk bahan bentukan seperti koran, surat kabar, majalah atau lainnya yang digunakan karena arah mempublikasikan pesan komunikasi kepada publik.

Secara Umum

Jika dilihat dari arti umumnya, media yang berasal dari sebutan latin yang berarti penghubung. ialah media adalah penghubung atau pengirim pesan dari pengirim pesan hingga penikmat pesan. Sedangkan percetakan, secara harfiah berarti sesuatu kegiatan untuk membuat coretan atau simbol, terpenting memakai tinta di atas

kertas, yang dilaksanakan menurut banyak dengan memakai mesin cetak. Dengan begitu dapat dibuat kesimpulan bahwa media cetak menjelaskan suatu perantara pesan dari sumber pesan kepada pemerolehnya dalam cetakan coretan atau gambar yang dibuat dengan tinta didalam kertas.

E. Era Milenial

Disebut generasi millennial memang sering terdengar. Milenial timbul dari millennials diterbitkan oleh dua ahli sejarah dan penulis Amerika William Strauss dan Neil Howe yang ada beagam bukunya. Generasi milenial biasa dikatakan generasi me. Secara literal tidak memiliki tahun khusus yang disebut di era ini. Tapi pakar ahli menggolaknya pada awal dan akhir tahun 1980 - 1990 atau pada awal 2000, dan seterusnya.

Mula 2016 Ericsson menerbitkan 10 Tren Consumer Lab untuk mengirahkan bermacam kebutuhan pengguna. Jurnal Ericsson muncul menurut wawancara kepada 3.000 narasumber yang terbagi di 23 negara dunia. Dari 10 tren tersebut ada diantaranya, adalah memiliki keamatan istimewa kepada tingkah laku generasi milenial. Dalam jurnal tersebut Ericsson menulis, membuat kecanggihan yang butuhkan di era sekarang. karena, perubahan tingkah laku ikut menghilang bersamaan dengan kecanggihan. Hasil penemuan baru pasti terbit suatu fasitias perombakan kecanggihan ungap Presiden Director Ericsson Indonesia Thomas Jul.

Sejauh tahun sekarang, adanya dugaandikemukakan Ericsson sukses teruji ialah kelakuan menonton video yang sekarang diminati. seluruh individu cukup umur yang menggunakan sajian penggunaan video semakin pesat. Ericsson memperoleh, capai 2011 lalu cuma ada 7% remaja berumur 17 - 20 tahun yang menikmati vidio melewati Youtube. Kebanyakan mereka meluangkan durasi dihadapan tampilan monitor atau handpone sekitar 4 jam perhari. Jumlah itu meningkat 4 tahun kemudian menuju 20%. Waktu yang diluangkan untuk menikmati video pula meroket 3x lipat. Fenomena itu menjelaskan tingkah laku era milenial telah tak sanggup dipisahkan dri melihat isi video online.

Kecanggihan telah melakukan kecandungan kepada penerus ini untuk memperoleh informasi. Sekarang media sosial berbentuk platform pengadu dan akar informasi bagi publik. Mode itu telah dipercaya disepanjang 2016 melwati kejadian penting bagi publik benar-benar mengutamakan media sosial untuk menerima informasi terbaru dari suatu fenomena. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media diakses pada tanggal 18 Maret 2021 Pukul 01:34 WIB)

Adanya angkatan milenial dan fakta media digital yang terus menyesakkan pemakaian media cetak. Aliran media sosial seakan menurunkan keberadaan media cetak. Beberapa pendapat menyatakan bahwa era sekarang bukan lagi era media cetak. Permasalahan ini terus merambat ke peningkatkan perangkaan media pada saat segala media cetak kesusahan mengenai mempromosikan kegunaan media untuk menyampaikan jenis. Pengendorse berasumsi bahwa tujuan peserta telah mengguna berita, informasi mendapatkan kesenangan melalui media online atau digital. Maksudnya media cetak selalu tidak layak sebagai alat komunikasi merk. Pengendorse juga menginginkan supaya media cetak menyajikan tempat atau rekomendasi pelanggan media mampu Tindakan yang baik dan terstruktur ke masanya sanggup menimbulkan pemasaran.

Tapi demikian penyedia media cetak harus untuk bisa menahan, merombak jenis bisnis bisa menjaga media cetak itu dalam tingkatan yang lebih berguna.

Beberapa anggota menganggap justru sekarang adanya masukan media sosial yang buruk mengakibatkan menjauh kepada cara publikasikan pesan. Munculnya berbagai macam media tergolong kedalam organisasi media tidak rekomendasi, keaslian yang kecil, keamanan yang terlalu lemah. Peristiwa ini termasuk giliran media cetak untuk menunjukkan eksistensinya sebagai media yang legal. Informasi berita yang tidak asli membuat media sosial bahkan media online berdasar alamat resmi ke situasi yang tidak berguna. Permasalahan informasi hoaks telah merubah kerumunan tertentu atau menyebabkan gosip menyebabkan pentelaah memikat dibanding isinya sendiri. Sama mefitnah bisa menyebabkan ke meja hukum.

Impian media cetak agar dapat terjaga memuncak ketika masyarakat memahami bahwa mereka masih memerlukan media yang bijak dan tidak berpihak. Gabungan media online dan media cetak menjadi titik terang agar masih bisa bereksistensi. Contohnya gabungan koran sumeks dan sumeks.co membuat permasalahan cobaan untuk menjaga eksistensi media cetak di era milenial. Pada saat edisi cetak yang dirubah menjadi lebih mudah diterima, maka edisi daring dapat menyajikan pembesaran isi berita yang dapat dibaca kapanpun. Keduanya sudah pasti tidak akan bersaing secara buruk menyebabkan eksistensi perusahaan. (<http://advertising-indonesia.id/2018/10/11/pejuang-bertahan-media-cetak-di-era-digital/2/>).

Menjaga minat penjualan agar dapat memakai media cetak membuat cobaan berat yang wajib diisi oleh seluruh pemegang media cetak. Apa bila seluruhnya harus dijadikan versi media digital, maka kesempatan public mempunyai akar informasi yang dapat diandalkan dan terutama dapat terancam mati sebab batas waktu ini semua orang dapat melalui rancangan manajemen media online atau digital yang memerlukan menyampaikan kecepatan, bukan ketepatan.