

KOMUNIKASI DAN PUBLISITAS DITINJAU DALAM KOMUNIKASI MASSA

Indira Fatra Deni P

Dosen Pada Fakultas Komunikasi dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Keilmuan komunikasi tidak dapat dipungkiri adalah hasil dari beberapa teori keilmuan sosial. Dimana ilmu sosial adalah induk dari ilmu komunikasi. Kajian dan sumbangan pemikiran Auguste Comte, Durkheim, Talcott Parson dan Robert K. Merton merupakan sumbangan paradigm fungsional bagi lahirnya teori-teori komunikasi yang beraliran structural-fungsional. Sumbangan-sumbangan pemikiran Karl Marx dan Habermas menyumbangkan paradigm konflik bagi lahirnya teori-teori konflik dan teori kritis dalam kajian ilmu komunikasi. (Burhan Bungin, 2008: 235) Perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh tiga paradigma besar, yaitu : Pertama, Paradigma Teori Konvensional, Kedua, Paradigm Kritis Dan Perspektif Komunikasi, Ketiga, Paradigma Teknologi Media. Tulisan ini akan meninjau komunikasi dalam paradigma komunikasi massa

Kata Kunci : Komunikasi, Publisitas, Komunikasi Massa

A. Pendahuluan

Pertama, Paradigma Teori Konvensional, yaitu paradigma teori yang dianut oleh para ilmunan komunikasi yang secara keilmuannya mengembangkan teorinya secara linier. Para ilmunan ini memiliki kecenderungan memandang teori komunikasi secara tradisional, mereka sejak semula telah mempelajari bidang komunikasi sejak jenjang pendidikan S1 dan tidak memalingkan pandangan terhadap teori-teori lain disekitar ilmu komunikasi.

Kedua, Paradigm Kritis Dan Perspektif Komunikasi, yaitu paradigma komunikasi yang dianut oleh para sarjana yang awalnya terutama S1 belum mempelajari teori komunikasi, kemudian secara serius mempelajari komunikasi secara kritis dan menurut perspektif komunikasi yang dilihatnya. Paradigm ini antara lain adalah sosiologi komunikasi, hukum komunikasi dan hukum media, psikologi komunikasi, komunikasi antarbudaya,

komunikasi politik, komunikasi organisasi, komunikasi public, komunikasi sosial, semiotika komunikasi, public relation dan sebagainya.

Ketiga, Paradigma Teknologi Media. Paradigma ini lahir dari para peminat teknologi telematika, terutama oleh para sarjana teknologi informasi. Walaupun paradigma ini tidak terlalu berpengaruh dalam kancah teori komunikasi bila dibandingkan pada paradigma sebelumnya, namun teori-teori komunikasi menggunakan perkembangan teknologi media ini untuk merevisi berbagai teori komunikasi yang ada hubungannya dengan media dan komunikasi massa.

Istilah kata komunikasi sekarang ini pada dasarnya sudah sering di ucapkan. Di kalangan mahasiswa, pelaku bisnis dan lain-lain. Mereka semua sudah tidak asing lagi dalam menggunakan kata komunikasi. Oleh karenanya dianggap penting Sebelum kita mengetahui lebih dalam defenisi komunikasi antarpribadi terlebih dahulu diantarkan defenisi komunikasi. Agar kita tidak berbeda paham dalam memaknakan arti kata komunikasi. Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *Communis* yang berarti sama, *Communico*, *Communicatio* atau *Communicare* yang berarti “membuat sama” (*ToMake Common*) (Deddy Mulyana, 2007: 46)

Dalam pandangan Deddy Mulyana Komunikasi adalah *Human Communication*. Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, kemudian orang yang menerima pesan tersebut dinamakan komunikan. Untuk tugasnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya.

Menurut pandangan beberapa ahli, diantaranya;

1. Sarah Trenhom dan Arthur Jensen (1996) menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan pada enerima melalui saluran atau media.
2. Berlson dan Stainer (1964) komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lainnya.
3. Everet M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain yang ada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.
4. Ruesch (1957) komunikasi merupakan proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian yang lain dalam kehidupan.

5. Weaver (1949) menyatakan, komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran, dimana seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang asal katanya *comunis* yang artinya adalah *sama makna*, yaitu sama makna dalam satu hal. (Onong Uchjana Effendy, 2000:3) jadi, komunikasi berlangsung bila antara orang-orang yang terlibat dapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: “ *who says what in which channel to whom with what effect*” [siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana]. Carl I. Hovland menyatakan “ *communication is the process to modify the behavior of other individuals*” komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (Onong Uchjana Effendy, 2004:10)

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan beberapa pendapat Effendy bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. (Onong Uchjana Effendy, 2004:5)

William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty mengemukakan komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem yang biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku dan tindakan. (Djoko Purwanto, 2003:3)

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan di Amerika bersama D. Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam

Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal, tetapi juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Hafied Changara, 1998:24)

Schram berpendapat bahwa esensi dari komunikasi adalah terutama dalam pengertian pesan, sehingga antar penerima dan pengirim dapat mengartikan hal yang sama terhadap suatu pesan. (J.E. Wahyudi, 1986:36) Dengan demikian komunikasi yang berlangsung antara

seseorang dengan orang lain di harapkan dapat menimbulkan pengertian yang sama terhadap suatu pesan, sehingga akhirnya pesan itu milik bersama

Theonordoson and Theonordoson 1969, memberi batasan lingkup *communication* berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain (atau lainnya) terutama symbol-simbol. Garbner 1967, mengatakan *communication* dapat di defenisikan sebagai *socialaction* melalui pesan-pesan. Onong Uchjana mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bias berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Burhan Bungin, 2008: 30-31)

Lingkup komunikasi pada hakikatnya menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat, termasuk konten interaksi yang dilakukan secara langsung maupun dengan media komunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Baik secara lisan maupun melalui media.(Onong Uchjana Effendy,2000:5) Sebagai penjelasannya bahwa seorang komunikator merupakan *Agent Social Control* yang mampu merubah sikap dan perilaku komunikannya kearah yang lebih baik lagi

Komunikasi merupakan kegiatan yang kerap dilakukan oleh manusia. Melalui proses komunikasi manusia saling bertukar pesan, pernyataan dan informasi dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Pada dasarnya komunikasi merupakan fenomena sosial yang kemudian menjadi disiplin ilmu. Dewasa ini, kemampuan berkomunikasi dianggap amat penting karena berkorelasi dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan zaman yang tiada batas, serta yang termasuk di dalamnya masuknya pengaruh globalisasi.

Dalam kehidupan sosial komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri, aktualisasi diri, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita dapat bekerja sama dengan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Prof. Dedy Mulyana, M.A, Ph.D dalam *Ilmu Komunikasi* menyatakan bahwa orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan “tersesat“ karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu

kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi. Komunikasi pula yang memungkinkannya mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk memasuki situasi-situasi prroblematik yang ia masuki.(Dedy Mulyana, 2007:16)

Demikian pula yang dipaparkan oleh prof. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi* beliau menyatakan bahwa Ilmu komunikasi, apabila diaplikasi secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, antarkelompok, antar suku, antar bangsa dan antarras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penguni bumi.(Onong Uchjana Effendy,2003:27)

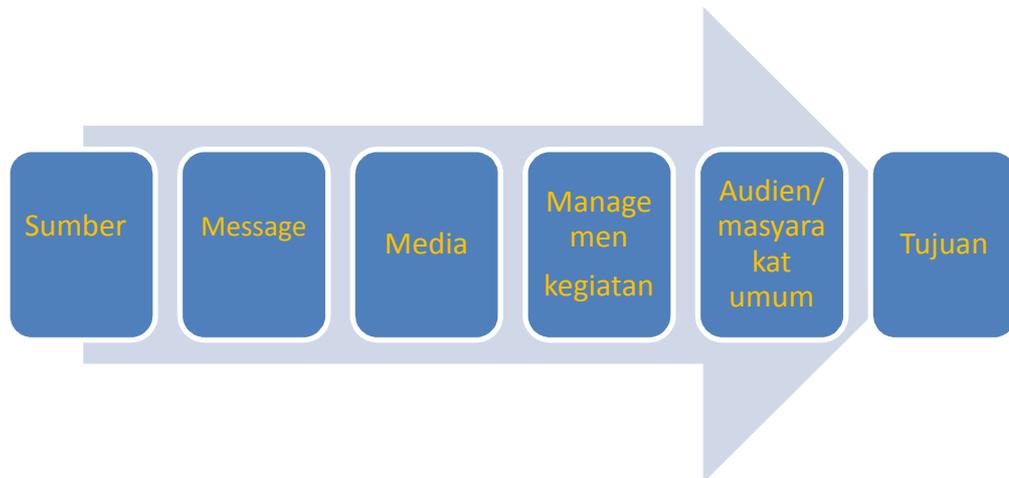
Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa dibutuhkan cara-cara yang tepat dalam berkomunikasi. Penerapan berkomunikasi yang baik sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya kesenjangan dan kesalahpahaman antar manusia di dalam keidupan sosial. Sehingga konflik-konflik dalam kehidupan bermasyarakat berpeluang kecil untuk muncul bahkan dapat diretas.

B. Publisitas dan Komunikasi Massa

Menurut Lesly, 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.(Lesly, Philip,1992) Didalam kegiatan publisitas orang dapat menjadi terkenal. Produl barang akan mudah diketahui oleh masyarakat umum.

Publisitas adalah kegiatan mempromosikan sesuatu atau seorang kepada publik, kemudian sebagai aktifitas untuk menyebarluaskan informasi tentang seseorang di suatu tempat yang menarik perhatian banyak orang.(Alo liliweri,2011:461) Publisitas juga sering disebutkan dengan usaha senagaja seseorang untuk menarik perhatian publik tentang suatu hal tertentu, misalkan politikus, seniman dan lainnya. Kegiatan publisitas ini banyak dilakukan oleh sekelompok orang guna memberikan pengaruh dan dampak bagi publik baik sebagai informasi, penguat informasi bahkan sampai menentukan pilihan khalayak.

1. Unsur Publisitas



a) Sumber Publisitas

Sumber publisitas sering disebut dengan penginisiasi kegiatan, menyusun dan mengarahkan publisitas dan dapat dilakukan oleh lembaga atau organisasi sebagai sumber informasi yang ingin di publis.

b) *Message*

Message merupakan isi pesan yang akan dikirimkan sumber publis kepada audiesn. Isi pesan dalam publisitas merupakan hal yang menarik perhatian konsumen. Bersifat informasi, persuasi, konstruktif bahkan deskruktif. Pesan ini dikelola dari sumber informasi untuk di publis. Misalkan petugas partai, pejabat publik, barang dan jasa yang akan di publikasikan.

c) Media

Media dalam publikasi merupakan sesuatu alat yang digunakan sumber informasi dalam menyebarluaskan pesan misalkan proses publikasi menyewa gedung tempat umum, pasar,swalayan dan tempat umum lainnya, kemudian memanfaatkan mobil dengan menempelkan banner seperti yang dilakukan perusahaan jasa pariwisata menggunakan media mobil yang di tempelkan di kaca belakang maupun body mobil tersebut, sampai penggunaan media massa seperti koran, majalah, televisi, radio dan lainnya. Keputusan menggunakan media publikasi sering sekali dilihat dari kondisi masyarakat setempat

untuk menentukan tempat mana yang paling mudah di kunjungi atau di lihat oleh masyarakat umum.

d) Manajemen kegiatan

Manajemen kegiatan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai kepada pengawasan terhadap kegiatan publikasi. Misalkan evaluasi terhadap publikasi yang dianggap berhasil atau bahan gagal.

e) Audiens/ masyarakat umum

Didalam proses publikasi audiens merupakan hal yang utama diperhatikan. Kita dapat menentukan metode dan sesuatu hal yang akan di publis jika kita sudah menentukan siapa audiens yang akan menerima terpaan objek publis tersebut. Audiens atau masyarakat umum merupakan objek sumber informasi dalam proses publisitas. Tanpa audiens publisitas tidak akan terjadi. Karena salah satu tujuan publisitas adalah mempengaruhi audiens.

f) Tujuan

Tanpa tujuan publisitas tidak dilakukan. Misalkan sasarannya adalah kelompok masyarakat yang telah kita tentukan untuk mengubahnya. Tujuan publikasi adalah audiens mengikuti ataupun setuju terhadap barang yang di publish.

Publisitas merupakan istilah yang populer didalam *Publik Relation*. Proses publisitas dapat dikatan juga sebagai Kreatifitas. Kreatifitas merupakan kegiatan publisitas, kegiatan publisitas merupakan kegiatan memberi tahu dengan menggunakan media ke publik dengan memperhatikan batasan-batasan etika. Etika yang dimaksud disini adalah etika lokal yang dipandang perlu untuk diperhatikan sebagai dasar pubilkasi. Etika lokal sangat mempengaruhi metode dan isi dari publikasi yang ingin di terbitkan.

Berdasarkan hal itu maka Publisitas adalah penempatan berupa 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.

2. Tipe-tipe publisitas

- a. *Free publicity* Adalah Publisitas yang dihasilkan dari kerjasama yang saling menguntungkan antara beberapa pihak berdasarkan prinsip *take and give* untuk menyelenggarakan publisitas bersama-sama. Misalkan sebuah perusahaan

bekerjasama dengan pelaksanaan kegiatan, didalam kegiatan tersebut pemilik perusahaan menampilkan produk barang tanpa membayar hak siar publis.

- b. *Low cost publicity* Adalah Publisitas yang dilakukan dengan biaya rendah. Contohnya: poster, flyers, calendar dan lain-lain
- c. *High cost publicity* Adalah Publisitas yang dilakukan dengan biaya tinggi. Contohnya: billboard, iklan bergambar disurat kabar, iklan radio dan televisi (Alo liliweri,2011:470)

3. Bentuk-Bentuk Publisitas

- a. *Pure publicity* adalah dengan cara mempublikasi diri kepada public melalui aktivitas kemanusiaan sebagai wujud dari interaksi social dan kultural secara murni
- b. *Free publicity* adalah bentuk publisitas yang dilakukan seseorang secara bebas tanpa mengeluarkan uang untuk membeli media
- c. *Tie-in-publicity* adalah yakni dengan memanfaatkan extradinary news dengan tampil menjadi pembicara disebuah forum yang diselenggarakan salah satu pihak.
- d. *Paid publicity* adalah cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubric atau program dimedia massa.

4. Perencanaan Publisitas

Model perencanaan I

- a. Anggaran
- b. Audiens sasaran untuk apa program publisitas dan publisitas diperuntukkan
- c. Manakah tipe dan promosi
- d. Jumlah copy
- e. Konsisten, informasi yang dimuat diberbagai media
- f. Suber daya manusia koordinasi
- g. Evaluasi

Model perencanaan II Dengan menggunakan AIDCA:

- a. *Attention* (menarik perhatian dengan menggunakan ukuran, bentuk gaya, warna/ gerak)
- b. *Interest* (ciptakan sesuatu yang menarik melalui jawaban atas pertanyaan, melihat apa yang ditunjuk dengan grafik)

- c. *Desire* (ciptakan daya tarik, jawablah pertanyaan mengapa)
- d. *Convice* (yakinkan, kalau anda sudah menawarkan kesempatan, pilihan keuntungan/ manfaat dari publisitas)
- e. *Action* (pindahkan semua aspek dalam satu tindakan)

Model perencanaan III

1. Identifikasi audiens
2. Identifikasi tahapan lingkaran kehidupan produk
3. Karakteristik produk
4. Tahapan keputusan membeli sesuatu
5. Proses adopsi
6. Evaluasi
7. Coba tes, publisitas suatu informasi melalui sales promotion
8. Strategi pemilihan dan penggunaan saluran

C. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). (Littlejohn, S. W., & Foss, K. a. 2008:2-11) Dengan kata lain komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak dengan memanfaatkan fasilitas media massa. Media massa dibagi dua pertama media cetak dan kedua media elektronik. Pemanfaatan teknologi media ini dilakukan komunikator dengan harapan pesan dapat disampaikan secara cepat dan akurat. Namun perkembangan teknologi zaman sekarang memaksa media komunikasi untuk berputar haluan dengan berbasis online. Telah banyak kita melihat media cetak yang menggunakan internet untuk mempertahankan media nya diterima oleh masyarakat umum (Mulyadi, 2015:5)

Mass communication is as aset of media institutions—the organizations that send mediated messages through various channels (komunikasi massa adalah seperangkat institusi media — organisasi yang mengirim pesan yang dimediasi melalui berbagai saluran) dalam jurnal (K., Lombard, M., 2002 vol 26)

Kekuatan media massa sangat kuat membentuk paradigma manusia bahkan seorang penulis mengemukakan bahwa kekuatan radio melebihi kekuatan nuklir. (Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K, 1999:18-30)

Peran media massa mampu merubah wajah dunia. Media Istilah umum untuk semua teknologi yang diciptakan manusia yang memperluas jangkauan, kecepatan, atau saluran komunikasi.

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar. Proses komunikasi massa melibatkan aspek-aspek komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi. Menggunakan media sebagai sarana penyampaian content pesan tersebut. Proses ini memfokuskan hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat dan media, aspek budaya dari komunikasi massa dan dampak yang dilahirkan oleh komunikasi massa terhadap individu dan kelompok

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan media massa. Media massa terbagi menjadi dua bagian, pertama media cetak seperti majalah, koran, dan lain-lain, sedangkan kedua media elektronik seperti radio, televisi, internet dan lain-lain.

Ada dua hal yang terpenting dari kajian teori tentang teori komunikasi massa. Pertama, media selalu melihat kearah masyarakat dan lembaga-lembaga kemasyarakatan. Kedua, media lebih melihat kearah orang perorang. Media massa tidak hanya sekedar mekanisme distribusi informasi yang sederhana saja, melainkan media dianggap sebagai organisasi sosial yang sangat kompleks dimasyarakat karena keterkaitannya dengan fungsi dan struktur serta perubahan masyarakat.

Komunikasi massa adalah proses dimana seorang atau sekelompok orang atau organisasi yang besar menyusun sebuah pesan dan mengirimkannya melalui beragam media kepada khalayak luas yang anonim dan heterogen. Kehadiran media komunikasi modern sebagai dampak makin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi cenderung mengaburkan batasan antara Komunikasi interpersonal atau komunikasi interpersonal tradisional dan komunikasi massa.

Media merubah masyarakat dalam melakukan kehidupan sehari-hari. Kehadiran media membawa cara baru tentang bagaimana manusia berlaku sosial. Diantaranya:

1. Media merubah paradigma komunikasi di masyarakat saat ini.
2. Media komunikasi tidak dibatasi oleh jarak, waktu, dan ruang. tanpa bicara tatap muka.
3. Media Komunikasi tidak melihat status sosial.
4. Media sosial telah mengubah dunia

Dibawah ini dituliskan Beberapa teori komunikasi massa

1. Hypodermic needle theory yaitu bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Atau sering disebut dengan teori jarum hipodermic diprakarsai oleh Berlo(1960) dilanjutkan Schramm (1971) dan dipopulerkan oleh defleur dan ball rokeach (1989)
2. Cultivation theory yaitu persepsi apa yang terbangun dibenak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Diperkenalkan oleh goerge gerbner pertengahan tahu 60-an
3. Fungcional aproach to mass comunication : harold laswell dan charles wrusth (1948-1960). Menyatakan bahwa media menyediakan informasi dan berita kepada kita setelah mereka mengadakan seleksi. Kritiknya adalah media seakan-akan mampu menyediakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, padahal itu sulit.
4. Human action aproach theory di temukan oleh P. Winch (1958) bahwa perilaku manusia bisa diprediksi, sebab orang dalam bertindak selalu mempunyai tujuan-tujuan dalam berbagai pilihan.
5. Technological determinism theory oleh marshal mc luhan (1962) menegaskan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk eksistensi manusia itu sendiri. Tekhnologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan menyarankan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi lainnya.
6. Cultural imperialisme theory oleh herb schiller (1973) menjelaskan bahwa negara barat mendominasi media di seluruh dunia sehingga pada akhirnya akan mempunyai pengaruh pada budaya dunia ketiga (negara-negara belum dan sedang berkembang)

D. Publisitas di Era baby Boomer, X,Y, Z dan Alfa

Perkembangan publisitas dirasakan langsung oleh masyarakat umum. Tidak bisa dimunafikan kalau terpaan media sangat mempengaruhi idiologi, budaya bahkan pengambilan keputusan yang penting. Perkembangan teknologi dan informasi sangat mempengaruhi perubahan model publisitas. Seperti jika kita lihat di era millenia sampai zaman generasi alfa masyarakat cenderung untuk melihat publisitas lewat penggunaan teknologi. Masyarakat lebih cenderung menggunakan gadget dalam melihat publikasi ketimabng harus membaca koran, poster, binner bahkan media televisi. Tradisi gadgeting

sudah merambah kesegala lini masyarakat. Baik publisitas politik, produk sampai kepada pengembangan aliran doktrinasi sebuah ideologi.

Istilah lima generasi berbeda dalam rentan waktu seratus tahun baby boomers, generasi X, generasi Y, generasi Z dan generasi alfa. Baby boomers diterangkan generasi yang lahir dibawah tahun 1960an dan sekarang sedang menikmati masa pensiunnya, kebanyakan memiliki sifat anti kritik. Generasi X diterangkan generasi yang lahir dikurung tahun 1961-1980an, kemudian generasi Y yang lahir sekitaran tahun 1981-1994, generasi Z di perhitungkan lahir sejak 1995-2010 dan generasi alfa di jelaskan lahir di tahun 1995-2010an. Didalam lintas generasi ini dilihat perkembangan model dan gaya publisitas yang dilakukan manusia. Dimana manusia di era alfa sudah fokus terhadap satu teknologi yang modern dan canggih dalam menerima informasi iklan, promosi dalam kegiatan publisitas.

Kemajuan alat alat teknologi merupakan perlawanan yang sangat signifikan terhadap media klasik dalam komunikasi massa. Sifat komunikasi yang cenderung dilakukan dalam satu arah kini dijawab di era milenia dengan memanfaatkan teknologi media melakukan publisitas dengan komunikasi dua arah. Dialog antara sumber informasi dan penerima informasi dapat dilakukan secara langsung tanpa harus bertemu tatap muka. Misalkan di gadget mereka mendownload aplikasi *Whatsapp, facebook, kakaoalk, instagram* dan media sosial lainnya.

Zaman sekarang masyarakat dapat melakukan banyak hal, bertukar informasi, berdagang, publish tokoh politik dan lain-lain. Kegiatan itu dapat dilakukan secara serentak dan akurat sampai langsung ketangan pembaca tanpa harus bersusah payah. Model publisitas ini dianggap sebagai terpaan perkembangan media. Metode publisitas dengan memanfaatkan teknologi media modern dianggap paling sukses dan memberi impact yang besar bagi pengguna teknologi. Orang dengan mudahnya mem publis seluruh agenda kegiatan dan produk kepada masyarakat yang dibantu oleh media teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi* Jakarta: Prenada Media Group, 2008
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar* Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2007
- Changara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000
- Effendy, Onong Uchjana *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung: Rosdakarya, 2004
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* bandung: PT. Citra Aditya Bakti,2003
- J.E. Wahyudi, *Media Komunikasi Massa Televisi* Bandung: Alumni, 1986
- K., Lombard, M., Snyder-duch, J., Bracken, C. C., Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K., ... Bandura, A. (2002). Translation and mass-communication: Film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics. *Human Communication Research, Vol. 26* Relevansi Teori, 5(2).
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. *Media Studies: A Reader, 2nd Edn.*(Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999), (1948)
- Lesly, Philip, *Public Reletions Handbook*. New York: Pantice Hall. 1992.
- liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. a. (2008). *Communication Theory and Scholarship. Theories of Human Communication*, 2–11. Retrieved from
- Mulyadi, U., Mi, E. S., Kom, M. I., K, D. M., Si, M., Si, M., ... Sos, S. 2015.
- Mulyana, Dedy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2007
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis* Jakarta: Erlangga, 2003