

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan mutlak yang dilakukan seluruh umat manusia selama mereka masih hidup di dunia, karena manusia sebagai makhluk sosial perlu saling berinteraksi. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang yang melakukan komunikasi dengan harapan orang tersebut memiliki persepsi yang sama dengan kita. Dengan kata lain komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Komunikasi telah menjadi komoditi kegiatan yang sangat menjanjikan. Kemampuan dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Komunikasi sendiri merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat potensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan perannya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Salah satu tujuan *public relation* (Humas) secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, meningkatkan dan memperbaiki citra lembaga atau organisasi maupun perusahaan di mata publik. Dalam upaya tersebut,

praktisi humas harus selalu berusaha untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Lilliweri 1992:20)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan pada konsumen. Dalam periklanan komunikasi yang dilakukan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada individu atau sekelompok individu sehingga sampai pada tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam pemasaran.

Baik buruknya *public image* yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang praktisi humas dalam mempublikasikannya. Perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi membawa manusia pada perubahan budaya universal. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya membuktikan bahwa budaya itu di pelajari. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan di wariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Akibat dari

kondisi ini dapat mendorong manusia untuk mencari lebih banyak informasi, yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan. Media massa hadir untuk menjawab kebutuhan itu, dengan menawarkan banyak kemudahan dan kecepatan dalam menghadirkan informasi yang di butuhkan.

Dunia pariwisata indonesia sekarang ini mengalami masa-masa yang sangat sulit. Hal ini disebabkan oleh beberapa pariwisata yang terjadi dalam beberapa tahun belakangan ini, seperti aksi Terorisme internasional, bom bali, dan tsunami, penyakit SARS, razia WNA, serta beberapa yang berakibat keluarnya Travel Warning dari beberapa Negara, bencana alam Gempa bumi , Gelombang Tsunami, bahkan bencana kabut Asap telah berdampak Negative bagi angka kemajuan kunjungan wisatawan. Pengembangan kepariwisataan diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata salah satu sektor pembangunan di bidang Ekonomi.

Kabupaten Garut, merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia. Kabupaten Garut menawarkan banyak Objek Tujuan Wisata(OTW) baik objek wisata alam, wisata Pantai, maupun wisata budaya untuk kemajuan pariwisata kabupaten Garut melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang pada kenyataanya belum banyak di ketahui khalayak/Masyarakat.

Dinas pariwisata kabupaten Garut merupakan salah satu instansi pemerintahan yang bergerak dalam meningkatkan serta mempromosikan obejek-objek wisata yang ada di kabupaten Garut.

Situ dan candi cangkuan merupakan salah satu objek wisata yang adadi kabupaten Garut. Candi cangkuan sendiri merupakan sebuah candi yang

terdapat di kampung pulo, wilayah cangkuang kecamatan Leles Garut, Jawa Barat. Candi inilah juga yang pertama kali di temukan di tatar sunda. Andi ini terletak bersebelahan dengan makam Embah Dalem Arief Muhammad, sebuah makam kuno pemuka agama Islam yang dipercaya sebagai leluhur penduduk desa cangkuang. Disamping itu, dikawasan kampung pulo ini juga terdapat cagar budaya yang berupa pemukiman adat masyarakat kamoung pulo yang sampai saat ini masih terjaga dengan baik.

Candi ini pertama kali di temukan pada tahun 1966 oleh Tim peneliti Harsoyo dan Uka Tdjarsmita berdasarkan laporan Vorderman dalam buku Notulen Bataviaasc Genotschap terbitan tahun 1893 mengenai adanya sebuah arca dan makam kuno di bukit kampuung pulo, Leles. Makam dan arca Syiwa yang di maksud memang di temukan. Pada awalnya penelitian terlihat adanya batu yang merupakan reruntuhan sebuah bangunan candi. Selain menemukan reruntuhan candi, terdapat pula serpihan pisau serta batu batu besar yang di perkiraan merupakan peninggalan zaman megalitikum. Penelitian selanjutnya (tahun 1967 dan 1968) berhasil menggali bangunan makam.

Walaupun hampir bisa di pastikan bahwa candi ini merupakan peninggalan agama Hindu sekitar abad ke-8M, yang mengherankan adalah adanya pemakaman islam di sampingnya.

Pada awalnya penelitian terlihat adanya batu yang merupakan reruntuhan bangunan candi dan di sampingnya terdapat sebuah makam kuno berikut sebuah arca syiwa yang terletak di tengah reruntuhan bangunan. Dengan di temukannya batu-batu andesit berbentuk balok, tim peneliiti yang di pimpin tjandrasamita

merasa yakin bahwa di sekitar tempat tersebut semula terdapat sebuah candi. Penduduk setempat seringkali menggunakan balok-balok tersebut untuk batu nisan.

berdasarkan keyakinan tersebut, peneliti melakukan penggalian lokasi tersebut. Di dekat kuburan Arief Muhammad peneliti menemukan fondasi candi berukuran 4,5 x 4,5 meter dan batu-batu candi lainnya yang berserakan. Dengan penemuan tersebut Tim sejarah Lembaga keurbakalaan segera melaksanakan penelitian di daerah tersebut. Hingga tahun 1968 penelitian masi terus berlangsung. Proses pemugaran Candi dimulai pada tahun 1974-1975 dan pelaksanaan rekonstruksi dilaksanakan pada tahun 1976 yang meliputi kerangka badan, atap dan patung Syiwa serta dilengkapi dengan sebuah joglo museum dengan maksud untuk dipergunakan menyimpan dan menginventarisir benda-benda bersejarah bekas peninggalan kebudayaan dari seluruh Kabupaten Garut. Dalam pelaksanaan pemugaran pada tahun 1974 telah ditemukan kembali batu candi yang merupakan bagian-bagian dari kaki candi. Kendala utama rekonstruksi candi adalah batuan candi yang ditemukan hanya sekitar 40% dari aslinya, sehingga batu asli yang digunakan merekonstruksi bangunan candi tersebut hanya sekitar 40%. Selebihnya dibuat dari adukan semen, batu koral, pasir dan besi.

Candi Cangkuang merupakan candi pertama dipugar, dan juga untuk mengisi kekosongan sejarah antara Purnawarman dan Pajajaran. Para ahli menduga bahwa Candi Cangkuang didirikan pada abad ke-8, didasarkan pada tingkat kelapukan batuannya, serta kesederhanaan bentuk (tidak adanya relief).

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu saja. Dalam prosesnya pun, komunikasi terkadang tidak selalu efektif atau berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang kita maksud. Hal ini dikarenakan kita menganggap bahwa proses komunikasi itu sederhana. Dalam proses komunikasi sehari-hari pun tidak jarang terjadi kesalahpahaman, menumbuhkan kekecewaan, dan lain sebagainya. Disinilah kegiatan *public Relations* dibutuhkan. Oleh karena itu seorang praktisi humas (PR) harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, agar proses komunikasi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif dan baik. Kegiatan humas juga sering digunakan dalam berbagai penelitian, terutama digunakan untuk mendapatkan data yang akurat serta yang valid dari informan. Salah satunya kegiatan penelitian humas (PR) dengan menggunakan metode Deskriptif. .

Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti setatus sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistempeikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Untuk menarik para wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat Objek Tujuan Wisata (OTW) pihak dinas pariwisata harus membuat para wisatawan memiliki keinginan untuk datang ketempat Objek Tujuan Wisata tersebut. Sikap

(Attitude) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (Believe) dan perilaku (Behavior). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap seringkali menggambarkan hubungan hubungan antar kepercayaan sikap dengan perilaku. Kepercayaan sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk.

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya memiliki keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari arti "**wisatawan**" yang berasal dari kata "wista" maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti "*Tourist*" dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata "traveler" karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelazimannya menggunakan akhiran "wan" untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya, jabatannya dan kedudukan seseorang.

Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi dapat dikatakan bahwa wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa masalah yang berkaitan dengan iklan dalam meningkatkan minat pengunjung diantaranya yaitu:

1. Tidak bertambahnya informasi dikalangan wisatawan lewat iklan yang dibuat oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Contohnya: seperti apa yang pernah saya tanyakan kepada salah satu wisatwan yang pernah melihat iklan promosi candicangkuang”, iklan yang ditayangkan lebih banyak menampilkan cuplikan-cuplikan dari tempat wisata tersebut saja, sehingga informasi mengenai objek wisatanya tidak bertambah.
2. Kurangnya kepercayaan dari kalangan wisatawan terhadap iklan.
Contohnya : kurangnya daya tarik wisatawan terhadap candi cangkuang
“merasa iklan yang dibuat oleh dinas masih belum terlalu maksimal dalam bentuk kualitasnya, sehingga wisatawan kurang percaya terhadap fasilitas candi cangkuang lewat iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh hal-hal berikut:

1. Tidak jelasnya isi pesan dalam iklan membuat sulitnya isi pesan untuk diterima, hal ini membuat tidak bertambahnya informasi mengenai tempat tersebut, itu semua terjadi karena isi materi iklan tidak jelas.
2. Tampilan pada waktu penayangan iklan yang monoton dan resolusi gambar yang rendah atau audio yang pecah sudah jelas mengurangi kualitas iklan. Sehingga, para pemirsa atau lebih tepatnya wisatawan kurang percaya terhadap iklan yang di buat oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mengiklankan candi cangkuang.

Berawal dari pokok-pokok pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian analisis deskriptif mengenai “candi Cangkuang” karena merupakan sebuah objek wisata yang mengandung nilai sejarah, serta peran pemerintah dalam mempromosikannya.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana promosi yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dengan judul **“FUNGSI IKLAN DALAM MENINGKATKAN SIKAP WISATAWAN CANDI CANGKUANG OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN GARUT”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi *iklan* dalam meningkatkan minat wisatawan candi cangkuan oleh dinas pariwisata kabupaten Garut
2. Hambatan- hambatan apa saja yang terjadi Pada fungsi iklan dalam meningkatkan minat wisatawan candi cangkuan oleh dinas pariwisata kabupaten garut
3. Usaha – usaha apa saja yang di lakukan untuk mengatasi hambatan yang di hadapi Dinas Pariwisata seni dan budaya dalam meningkatkan Minat wisatawan Candi Cangkuang Kabupaten Garut .

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui fungsi iklan dalam meningkatkan minat wisatawan candi cangkuan oleh dinas pariwisata kabupaten Garut
2. Untuk Mengetahui Hambatan-hambatan yang terjadi Pada fungsi iklan dalam meningkatkan minat wisatawan candi cangkuan oleh dinas pariwisata kabupaten Garut
3. Untuk mengetahui Usaha – usaha yang di lakukan untuk mengatasi hambatanyang di hadapi Dinas Pariwisata seni dan budaya dalam meningkatkan minat wisatawan Candi Cangkuang Kabupaten Garut

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai pengembang ilmu komunikasi khususnya kajian pada bidang *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).
- b. Mengembangkan pengetahuan penelitian dalam menganalisa di kemudian hari mengenai fungsi promosi dalam meningkatkan minat.
- c. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan

promosi dan minat, serta dapat di jadikan informasi bagi pihak yang berkepentingan

1.4.2 kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang berguna sebagai salah satu perbandingan antara materi yang di dapatkan di perkuliahan dengan di lapangan.
- b. Senantiasa dapat memberikan masukan dan Sumbangan pemikiran Terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Garut dalam melakukan Promosi

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori integrasi Informasi. Menurut Teori ini bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan Negative. Sikap tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu. Pendekatan Teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Agaknya setiap sikap merupakan produk sejumlah kualitas afektif (evaluative) yang dikombinasikan kedalam ekspresi tunggal opini. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berfikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi. Praktisi terdapat menggunakan

teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan. **Heath** yang dikutip **Ardianto** dan **Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** menerangkan bahwa:

Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak dapat di setujui. (2010:114)

Begitu juga menurut **Littlejohn** dan **foss** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metode Penelitian Untuk Publik Relations** adalah:

Pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang menentukan sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negative terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman.

(2010 : 114)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa jika fungsi promosi berhasil, maka perusahaan harus mengkomunikasikan pada pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai sender (pengirim) dan receiver (penerima). Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberi tahu, membujuk dan mendorong pasar agar

berprilaku sesuai dengan keinginan yang dapat di pandang dapat memainkan peran penting dalam unsur-unsur bauran pemasaran.

Iklan adalah salah satu tindakan yang dibuat agar dapat menarik perhatian atau memberitahukan sesuatu tentang apa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan terhadap masyarakat atau khalayak luas. Dengan adanya iklan, perusahaan juga dapat membujuk para khalayak untuk dapat mencoba sesuatu yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan periklanan tidak terlepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, dimana diantaranya yaitu merancang pesan serta pemilihan media iklan yang sangat mendukung dalam proses promosi. Namun semua itu harus bermula pada proses identifikasi target konsumen serta penentuan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan.

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut **wright (1978)** yang dikutip oleh **Jaiz** dalam buku **Dasar-Dasar Periklanan**, menjelaskan bahwa:

Iklan merupakan kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

Berdasarkan definisi iklan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah alat komunikasi yang cukup efektif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mendapatkan perhatian juga kepercayaan dari para pelangganya. Agar mereka merasa tertarik terhadap produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan

dengan pendekatan persuasif atau dengan kata lain melalui kata-kata yang dapat membujuk dan mempengaruhi mereka.

Liliweri dalam bukunya **Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan** menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan iklan, yaitu:

1. **Intensitas pemuatan iklan**
2. **Isi atau materi iklan**
3. **Daya tarik iklan “(1992:73-76)**

Periklanan merupakan suatu komunikasi massa untuk menarik perhatian, menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Adapun kaitan iklan yang dilakukan oleh beberapa humas pemerintahan melalui media massa, dalam meningkatkan minat dan perhatian audiencenya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam memperoleh pengetahuan dan informasi ataupun hiburan baru sehingga iklan tersebut mampu menambah informasi, pengetahuan dan hiburan audiencenya.

Dari situ dapat kita lihat bahwa sekian banyak promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupten Garut dilihat dari beberapa segi sebagai media untuk mempromosikan produk (wisata) mereka. Seperti kita ketahui, bila seorang wisatwan ingin melakukan perjalanan wista, kemana saja dan kapan saja sebelum mengambil keputusan ia selalu akan mencari informasi terlebih dahulu.

Definisi minat menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut:

Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut

dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (2008:52)

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kesadaran dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang di lihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memilikinya. Dalam penelitian ini, dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten garut memiliki tujuan dari komunikasi melalui kegiatan periklanan yang dilakukan yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan internasional.

Ardianto dan soemirat dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations (2008)** Minat memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1. Perhatian**
 - a. Adanya pengetahuan Masyarakat terhadap iklan yang disampaikan**
 - b. Adanya keinginan masyarakat terhadap materi iklan yang disampaikan.**
- 2. Keinginan**
 - a. Adanya keinginan dalam diri untuk mendekati objek yang dituju melalui iklan yang disampaikan**
 - b. Adanya keinginan dalam diri untuk mencari inspirasi dari materi yang disampaikan.**
- 3. Kesan bermanfaat**
 - a. Adanya kegiatan yang ditampilkan**
 - b. Timbulnya minat untuk masuk menjadi anggota asuransi masyarakat. (2008:42)**

Agar kegiatan periklanan berjalan dengan baik maka terdapat elemen-elemen yang berpengaruh diantaranya adalah komunikasi efektif. Komunikasi efektif adalah penyampaian pesan dari komunikator dengan menggunakan media kepada komunikan dan pesan tersebut diterima dan dimengerti sehingga komunikan dapat mengirim kembali *feedback* kepada komunikator.

GAMBAR 1.1
BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

