

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah “Pernyataan antar manusia”, dimana ada proses interaksi antar dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu. Beberapa pakar telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Rochajat Harun dalam bukunya komunikasi organisasi antara lain :

Berelson dan Steiner, 1964

komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

Gerbner, 1967

komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan.

Hovland, Janis & Kelley, 1953

komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya/khalayak.

Weaver,1949

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Menurut **R Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M Dallas Burnett** dalam (**Effendy,2009:32**), *Techniques for Effevtive Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- 1. To secure understanding**
- 2. To establish acceptance**
- 3. To motivate action**

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Komponen-komponen komunikasi menurut **Effendy (2000:6)**, lingkup komunikasi berdasarkan komponennya terdiri :

- 1. Komunikator (Communicator)**
- 2. Pesan (Message)**
- 3. Media (Media)**
- 4. Komunikan (Communicant)**
- 5. Efek (Effect)**

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Laswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator

Orang yang menyampaikan, mengatakan, atau menyiarkan pesan-pesan secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa faktor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi. (Effendy, 1993:253)

2. Komunikan

Komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam penyampaian pesan. Untuk itu, seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada. (Effendy, 1993:253)

Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan, dukungan, pengertian, simpati, persetujuan, dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat non verbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

3. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambing (*symbol*). lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran atau perasaan kepada komunikan. (Effendy, 2000:11)

Bahasa adalah lambang yang paling banyak digunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (gesture) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tong-tong , bedug, sirine, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna

tertentu, kedua lambing itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

4. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara stimulant. (Devito,1997:28)

Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil). Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000:37). Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain. Sedangkan, yang lebih moder, misalnya surat, papan pengumuman, telepon. Telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio visual.

5. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mnevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan anda, ini adalah efek efektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerkana baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik. (Devito, 1997:29)

Karena itu jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita akan memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

2.1.1 Proses Komunikasi

Proses merupakan

suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi” (Wursanto,2007:154).

Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu komunikasi teori dan praktek, menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy,2009:16)

2.1.2 Faktor-Faktor Penunjang Komunikasi Efektif

Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut “*The Condition of Success in Communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut :

- 1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikan.**
- 2. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertuju kepada alamat yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dimengerti.**
- 3. Pesan harus membangkitkan kebutuhna pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.**
- 4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia sigerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.**

Pendapat Schramm yang klasik ini, banyak dikutip berbagai ahli sampai sekarang.

Faktor Pada Komponen Komunikan

Dengan memperhatikan syarat tersebut jelaslah, mengapa para ekspert komunikator memulai dengan meneliti sedalam-dalamnya tujuan komunikan dan mengapa “*know your audience*” merupakan ketentuan utama dalam komunikasi. Sebabnya ialah karena penting sekali mengetahui :

1. **Timing yang tepat untuk suatu pesan**
2. **Bahasa yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti**
3. **Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif**
4. **Jenis kelompok dimana komunikasi akan dilaksanakan**

Ditinjau dari komponen komunikasi, seorang dapat dan akan menerima

sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan :

1. **Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi.**
2. **Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu sesuai dengan tujuannya.**
3. **Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.**
4. **Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.**

Demikian kata Chester I Barnard. Dalam pada itu Cutlip dan Center dalam

bukunya "*Effective Public Relation*" mengemukakan fakta fundamental yang perlu

diingat oleh komunikator :

1. **Bahwa komunikasi terdiri dari orang-orang yang hidup, bekerja, dan bermain satu sama lainnya dalam jaringan lembaga sosial. Karena itu setiap orang adalah subjek bagi berbagai pengaruh, diantaranya adalah pengaruh dari komunikator.**
2. **Bahwa komunikasi membaca, mendengarkan, dan menonton komunikasi yang menyajikan pandangan hubungan pribadi yang mendalam.**
3. **Bahwa tanggapan yang diinginkan komunikator dari komunikasi harus menguntungkan bagi komunikasi, kalau tidak, ia akan memberikan tanggapan.**

Faktor Pada Komponen Komunikator

Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi efektif, terdapat dua faktor penting pada diri komunikator, yakni kepercayaan

pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Kedua hal ini berdasarkan posisi komunikan yang akan menerima pesan :

1. Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar, jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai dimana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.
2. Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan, jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila ia berhasil memikat perhatian komunikan.

Berikut ini adalah penjelasannya :

1. Kepercayaan pada Komunikator (*Source Credibility*)

Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedang kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Lebih dikenal dan disenangnya komunikator oleh komunikan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaannya yang dikehendaki komunikator.

Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Dalam pada itu juga pada umumnya diakui bahwa pesan yang dikomunikasikan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar, apabila

komunikator dianggap sebagai seorang ahli, apakah keahliannya itu khas atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi.

Selain itu, untuk memperoleh kepercayaan sebesar-besarnya, komunikator bukan saja harus mempunyai keahlian, mengetahui kebenaran, tetapi juga cukup objektif dalam memotivasi apa yang diketahuinya.

2. Daya Tarik Komunikator (Source Attractiveness)

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Misalnya, komunikator dapat dikagumi atau disenangi sedemikian rupa, sehingga pihak komunikan akan menerima kepuasan dari usaha menyamakan diri dengannya melalui kepercayaan yang diberikan. Atau komunikator dapat dianggap mempunyai persamaan dengan komunikan, sehingga komunikan bersedia untuk tunduk kepada pesan yang dikomunikasikan komunikator.

Byrne telah melakukan demonstrasi bahwa komunikan menyenangi komunikator, apabila ia merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya. Khususnya kesamaan ideologi lebih penting daripada kesamaan demografi. Tampaknya ada kecenderungan yang kuat pada orang-orang untuk menyukai orang lain, kalau mereka merasa, bahwa orang lain tadi mengambil bagian dalam kepercayaannya.

Adalah faktor perasaan yang sama dengan komunikator yang terdapat pada komunikan yang akan menyebabkan komunikasi sukses. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan, akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Selanjutnya, seorang komunikator akan sukses dalam komunikasinya, kalau ia menyesuaikan komunikasinya dengan the image dari komunikan, yaitu memahami kepentingannya, kebutuhannya, kecakapannya, pengalamannya, kemampuan berpikirnya, kesulitannya, dan sebagainya. Singkatnya, komunikator harus dapat menjaga kesemestaan alam mental yang terdapat pada komunikan. Yang oleh Prof. Hartley disebut "*the image of other*".

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Suatu pesan yang disampaikan dari seorang kepada orang lain dengan tujuan. Agar pesan tersebut dapat dimengerti, memperkuat dan bahkan mampu mengubah orang lain. Dengan kata lain, kegiatan atau proses komunikasi tidak begitu juga diterima oleh komunikan dan menghasilkan efek sesuai dengan keinginan komunikator. Adapun tujuan komunikasi menurut Onong U Effendy, adalah :

- 1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
- 2. Mengubah pendapat atau opini (*to change the opinion*)**
- 3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
- 4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)**

Fungsi komunikasi dipandang dari arti luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan akan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok

mengenai tukar data, fakta dan ide. Adapun fungsi dari kegiatan komunikasi, dibagi atas empat fungsi utama (Effendy,1999), yaitu :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

2.2 Strategi Komunikasi

Agar komunikasi secara tepat mengena pada sasaran yang hendak dicapainya, maka suatu komunikasi haruslah dilakukan secara terencana dan strategis. Suatu komunikasi yang diharapkan efektifnya tidaklah dilakukan sembarangan, melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi strategi. Dimana strategi ini menyangkut tindakan yang akan dilakukan serta manajemen.

Para ahli komunikasi, terutama negara-negara berkembang dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi, dalam hubungannya dengan kegiatan pembangunan di Negara-negara masing-masing.

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan

situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas.(1994:10).

Sementara Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa

Strategi pada hakikatnya adalah Perencanaan (planning) dan Manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (2000:29)

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan Arifin.

Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan **who say what in which channel to whom with what effect?** (Effendy,1993:253).

Pertanyaan ini memang mengandung lima unsure dasar dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi cenderung untuk berkonsentrasi pada satu atau beberapa pertanyaan diatas :

Cara yang terbaik untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect? (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”

1. **Who** : siapakah orang yang akan memulai untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan (komunikator) bisa berupa perorangan maupun kelompok.
2. **Say What** : isi pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan, isi pesan tersebut terlepas dari baik dan buruk serta ada tidaknya hubungan timbal balik dari komunikan ke komunikator.
3. **To Whom** : isi pesan yang ingin disampaikan komunikator tersebut ditujukan kepada komunikan yang mana .
4. **In Which Channel** : menggunakan media apa, maksudnya adalah alat komunikasi apa yang harus digunakan seorang komunikator agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan, alat tersebut bisa berupa verbal, non verbal, media massa elektronik, media massa cetak,dll.
5. **With What Effect** : efek apa yang ditimbulkan, maksudnya adalah dengan terjadinya komunikasi antara komunikator dan komunikan pasti akan menimbulkan efek, bisa saja pesan yang disampaikan komunikator tidak begitu jelas sehingga maksud dan tujuan dari pesan tersebut tidak dapat dimengerti oleh komunikan sehingga efek dari komunikasi tersebut tidak berjalan dengan lancar atau gagal.

Pola-pola komunikasi memberikan data untuk memahami dan mengerti tindakan atau tingkah laku seseorang, kelompok atau organisasi yang muncul (Saiful,2010:78).

Sehingga pola komunikasi menunjukkan suatu identifikasi untuk mengakses tingkah laku komunikasi dalam suatu sistem karena pola komunikasi menyediakan konteks atau ruang untuk memahami tingkah laku spesifik.pola komunikasi disesuaikan dengan kondisi anggota komunikasi yang ada saat berinteraksi dengan lingkungannya, pola komunikasi ini bila dihubungkan dengan figur komunikator, pesan, dan media akan menjadi suatu rangkaian yang beragam dan berkembang dalam suatu rangkaian dimana retorika mengarahkan tujuan pembinaan komunikasi. (Saiful dalam Pace dan Faules, 2001:174-177).

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi.

Dibutuhkan proses pemikiran yang matang dalam penyusunan langkah-langkah kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan.

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi kenyataan lain untuk mencapai tujuan tersebut strategi bukan hanya berfungsi seperti peta jalan yang hanya menunjukkan arah yang akan dituju saja, untuk itu strategi harus dapat menunjukkan teknik operasionalnya yang harus dilakukan. Dengan maksud bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada keadaan dan kondisi yang sedang dihadapi (Arifin, 1994:10).

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut Arifin (1994:51) adalah sebagai berikut :

- 1. Strategi Penyusunan Pesan**
- 2. Strategi Menetapkan Komunikator**
- 3. Strategi Penentuan Phisycal Context**
- 4. Strategi Pencapaian Efek**

2.2.1 Strategi Menetapkan Komunikator

Unsur yang paling dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada khalayak. Komunikator punya peran dalam menentukan efektif tidaknya pesan-pesan yang disampaikan.

Komunikator menurut Cangar adalah “pihak yang mengirim pesan kepada khalayak” (2002:89). Sedangkan menurut Effendy komunikator adalah “seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pikirannya atau perasaannya kepada orang lain” (1998:14). Karena itu, komunikator biasa disebut sebagai pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*.

Komunikator dalam kegiatan komunikasi sangat berpengaruh bagi kelancaran komunikasi itu sendiri. Begitu penting dan dominannya peranan komunikator sehingga dalam suatu kegiatan komunikator yang tepat adalah Komunikator tersebut harus memiliki kredibilitas dimata komunikan. Kredibilitas tersebut dapat diperoleh apabila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan maupun tertulis, berpengetahuan luas, bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya.

Suatu kecakapan utama yang disyaratkan bagi seorang komunikator adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien. Mampu menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan jelas. Sebagai penyampai pesan, faktor daya tarik dan kepercayaan sangat penting untuk keberhasilan

komunikator dalam berkomunikasi. Kedua faktor yang terpenting dalam melancarkan komunikasi tersebut dikemukakan Effendy sebagai berikut :

Sumber kepercayaan, keparcayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya, mengetahui kebenaran, juga harus objektif dalam memotivasi apa yang diketahuinya. Sumber daya tarik seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik. (1998:44).

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik, yaitu kemampuan komunikator untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dari definisi sumber daya tarik serta sumber kepercayaan komunikator yang dikemukakan oleh Effendy tersebut terlihat bahwa seorang komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada orang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mempengaruhinya.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Suatu hal yang sering dilupakan oleh komunikator sebelum memulai aktivitasnya adalah bercemin pada diri sendiri apakah syarat-syarat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator handal telah terpenuhi. Untuk itu komunikator harus memiliki kredibilitas dan kepercayaan seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat :

Seorang komunikator dalam melakukan komunikasi diantaranya harus memiliki kredibilitas, dimana yang merupakan komponen-komponen dari kredibilitas tersebut

adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian ialah kesan yang dibentuk komunikasikan tentang komunikator dalam hubungan dengan topik yang dibicarakannya, komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerda, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, terlatih. Kepercayaan adalah kesan komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis atau ia dinilai sebaliknya (2001:260).

Komunikator harus dapat memahami yang menjadi kebutuhan komunikasikan. Bila komunikator mampu memberikan pesan yang sesuai dengan keinginan komunikasikan maka ia akan berhasil. Seperti yang dikemukakan oleh Effendy, bahwa :

Pesan komunikasi kadangkala hanya diterima secara jasmaniah (received), misalkan gambar-gambar atau tulisan-tulisan yang ditunjukkan jelas terlihat dan komunikator jelas didengar oleh komunikasikan. Akan tetapi lebih baik bila pesan yang disampaikan komunikator bisa diterima secara rohaniah (accepted) yang berarti sesuai dengan rencana, sejalan dengan pengalamannya, selaras dengan aspirasinya dan cocok dengan norma kehidupannya (2000:37).

Komunikator harus selalu memotivasi kegiatan yang membangkitkan dorongan pada diri komunikasikan untuk menjadi kegiatan yang nyata dan dirasakan manfaatnya oleh komunikasikan. Selain itu, komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya dikala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikasikan bersifat negatif.

Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi, sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang

dilancarkan komunikator. Umpan balik positif adalah tanggapan atau respon atau reaksi komunikan yang menyenangkan komunikator. Sebaliknya umpan balik negatif adalah tanggapan yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya.

Untuk mencegah timbulnya umpan balik negatif dari kegiatan komunikasi, maka dalam pelaksanaannya, komunikator harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1. Tidak boleh terlalu otokratis**
 - 2. Harus dapat menguasai aspirasi komunikan**
 - 3. Mendelagasikan dan membagi tanggung jawab**
 - 4. Penuh inisiatif**
 - 5. Menghargai kemampuan orang lain**
 - 6. Mawas diri**
 - 7. Mampu mengadakan pengawasan**
- (Widjaja,2000:58)

Seorang komunikator dituntut untuk dapat memahami dimensi psikologis komunikan yang akan menjadi sasaran pengaruh dan harapan komunikator. Status komunikator dan komunikan berada dalam kondisi yang berbeda. Namun, antara keduanya merupakan unsur yang memiliki daya tarik menarik karena kepentingan yang melekat pada dua unsur tersebut. Yang paling esensial adalah bagaimana mempertemukan antara kedua kepentingan yang berbeda agar saling menguntungkan.

2.2.2 Strategi Penyusunan Pesan

Pesan merupakan unsur komunikasi yang mempunyai kedudukan yang sentral dan tidak dapat diabaikan. Pesan yang dikomunikasikan mengharapkan respon positif untuk menunjukkan komunikasi itu efektif. Banyak istilah yang digunakan untuk mengartikan atau mendefinisikan mengenai pesan, namun pada dasarnya berbagai definisi tersebut memiliki makna yang sama **H.A.W Widjaja** dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* merupakan pesan yang mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi (2000:32).

Menurut Effendy “Pesan terdiri atas dua aspek, yakni ide atau isi pesan dan lambing-lambang, itu dapat berupa kata-kata verbal dan nonverbal” (1993:312). Lambing-lambang itu diucapkan dan diperagakan sehingga bermanfaat apabila seseorang menggunakannya untuk melukiskan persetujuan terhadap pikirannya, perasaannya, sikapnya, terhadap suatu objek yang menjadi sasarannya.

Rakhmat mengutip pendapat **Clevenger** dan **Matteus**, memberikan batasan mengenai pesan sebagai berikut ini

Pesan merupakan peristiwa simbolis yang menyatakan penafsiran tentang kejadian fisik bagi oleh sumber ataupun penerima proses penafsiran (proses penyandian, pengalihan sandi) memberikan nilai pesan stimuli” (1986:364).

Feedback yang positif menunjukkan komunikasi itu berjalan efektif. Pesan merupakan unsur komunikasi yang memiliki kedudukan sentral yang tidak boleh diabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi. Siahaan mengutip dari Abdullah Hanafi menjelaskan bahwa

Pesan adalah produk fisik yang nyata dihasilkan oleh sumber-sumber encoder. Sewaktu kita berbicara “Pembicaraan” itulah pesan. Ketika kita menulis surat, “tulisan surat” itulah pesan. Ketika seseorang melukis, “lukisan” itulah pesan. Ketika seseorang bisu berisyarat maka “isyarat” gerakan tangan, mimic, dan lain-lain” itulah pesan. (1999:62)

Atas dasar pernyataan tersebut, maka suatu pesan harus dipersiapkan dalam arti jika hendak ditulis atau diucapkan harus benar-benar disusun. Hal ini, dimaksudkan untuk menciptakan pengertian yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan.

Perumusan dan strategi penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan penting yang menentukan pesan yang disampaikan harus tepat. Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran dari komunikasi, maka menurut Effendy

Isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi (frame of reference) dan kerangka pengalaman (field of experience) yaitu merupakan kerangka psikis yang menyangkut pandangan pedoman dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan (1981:41).

Menurut Siahaan ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan komunikator didalam mempersiapkan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan diantaranya :

- 1. Pesan itu harus jelas (clear) bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan jelas.**
- 2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (correct), pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada.**

3. **Pesan itu ringkas (concise), ringkas dan padat tanpa serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti sebenarnya.**
4. **Pesan itu mencakup keseluruhan (conprehensive) ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan patut diketahui komunikan.**
5. **Pesan itu nyata (concrete), dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan fakta dan data yang ada.**
6. **Pesan itu komplit (complete), disusun secara sistematis.**
7. **Pesan itu menarik dan meyakinkan orang (convincing), menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis.**
8. **Pesan itu disampaikan dengan sopan (courtesy), harus diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup dan nilai-nilai komunikan.**
9. **Nilai pesan itu sangat mantap (consistent), isi pesan tidak mengandung perlawanan antara bagian yang satu dengan bagian pesan yang lain. (1991:63-64)**

Pesan itu sendiri terdiri dari unsur isi pesan yakni perasaan dan pikiran komunikator serta lambang baik verbal dan nonverbal sebagai alat mengungkapkan pikiran dan perasaan, sementara wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri. Selanjutnya **Onong U Effendy (1981:38)** mengemukakan dalam menyampaikan suatu pesan perlu diketahui :

Waktu yang tepat untuk suatu pesan, Bahasa yang dipergunakan agar pesan dapat dimengerti, Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif, Jenis sasaran dimana komunikasi akan dilaksanakan.

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan rencana kegiatan yang sempurna agar komunikasi yang disampaikan efektif. Apabila akan membicarakan komunikasi untuk melakukan perubahan, maka isi pesan harus direncanakan.

Pesan-pesan tersebut harus dipahami dengan pengertian yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman khalayak masa lalu, serta pesan tersebut harus memperlihatkan faktor-faktor yang dapat memberikan keuntungan atau nilai praktis dari sasaran yang dikemukakan.

Dalam menentukan tema dari materi atau isi pesan yang dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dikenal dua bentuk penyajian permasalahan yaitu yang bersifat *one side issue* (sepihak) dan *both side issue* (kedua belah pihak). *One side issue* dimaksudkan penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu hanya mengemukakan hal yang positif saja atau yang negatif saja kepada khalayak. Juga berarti semata tanpa mengusik pendapat yang ada. Disamping itu, *one side issue*, lebih kepada komunikator yang mengenal informasi itu sebelumnya, sehingga fungsinya adalah untuk memperkokoh (*reinforcement*) informasi yang telah ada.

Both side issue adalah metode penyajian kedua belah pihak atau dua sisi dengan memaparkan baik buruknya suatu permasalahan. Metode ini lebih cocok kepada mereka yang lebih berpendidikan tinggi, dan mengetahui informasi namun bersifat oposisi. Metode ini juga lebih cocok digunakan untuk hal-hal yang kontroversial dan menimbulkan pro kontra.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, komunikasi harus memiliki ketertarikan terhadap pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepadanya. Agar rasa ketertarikan itu timbul, maka pesan tersebut harus ada relevansinya dengan penerima. Dengan mengetahui bahwa dirinya memiliki hubungan, maka

komunikasikan akan lebih mudah terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Selanjutnya, agar pesan yang disampaikan itu mengenai pada sasaran atau komunikasikan. Maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perumusannya seperti yang dikemukakan oleh **Mulyana**, bahwa pesan tersebut haruslah :

- 1. Ada hubungan (relevansi) dengan penerima**
- 2. Sesuai dengan tujuan daripada komunikasi**
- 3. Sesuai dengan kemampuan mental, sosial, ekonomi dan psikis daripada penerima**
- 4. Jelas dan dapat dipahami dengan mudah**
- 5. Sederhana dan mempunyai kekhasan**
- 6. Tepat waktu dan tidak membosankan, up to date**
- 7. Menarik perhatian untuk ingin tahu lebih banyak lagi**
- 8. Dalam batas tamping penerima, tidak terlalu banyak pesan. (1982:12)**

Kejelasan pesan menjadi penting tatkala kita mengkomunikasikan sesuatu sebab pesan inilah yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Kejelasan pesan adalah adanya kesesuaian maksud dengan interpretasi penerima. Agar pesan dapat diterima dengan jelas, hindarkan kesalahan tata bahasa karena bisa merusak arti dalam suatu kata.

Dalam menyusun isi pesan, syarat utama yang harus dilakukan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Untuk penyampaian pesan secara persuasif, menggunakan teori AIDDA lengkapnya adalah sebagai berikut :

A= Attention (Perhatian)

I= Interest (Minat)

D= Desire (Hasrat)

D= Decision (Keputusan)

A= Action (Tindakan)

(Effendy, 1998:304)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian, yang nantinya menumbuhkan minat dan lama-lama menimbulkan hasrat untuk mengambil keputusan, sehingga komunikasi mengambil suatu tindakan.

2.2.3 Strategi Penentuan *Physical Context*

Dalam upaya penyampaian pesan komunikasi, maka keseluruhan komponen komunikasi terlibat dalam suatu konteks. Robert G King menyatakan bahwa :

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu lingkungan yang kemudian dapat mempengaruhi jalannya komunikasi dan juga mempengaruhi lingkungan yang disebut sebagai context (hubungan). Setiap context komunikasi tersebut mempunyai dimensi yakni 1. Physical Context, 2. Social Context, 3. Psychological Context, 4. Cultural Context” (Yulianita, 2001:110).

Physical Context berkaitan dengan tempat atau lokasi (*place*) serta waktu (*time*). Penetapan tempat dan waktu memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan komunikasi. Pemilihan tempat dan waktu yang tidak tepat akan membuat efek yang diinginkan susah untuk dicapai, bahkan mungkin akan merusak komunikasi secara keseluruhan. Penetapan lokasi yang tepat pada pelaksanaan komunikasi berimplikasi pada kemungkinan terjadinya penciptaan efek yang diinginkan. Pemilihan waktu yang berbeda, apakah pagi hari, siang hari atau malam hari, dan lokasi yang berbeda, semuanya akan memberikan efek yang berbeda-beda.

1. Place

Mempunyai hubungan dengan tempat dimana peristiwa komunikasi itu berlangsung, tempat memberikan pengaruh yang tidak kecil artinya bagi keberhasilan atau kegagalan komunikasi

2. Time

Mempunyai hubungan dengan waktu dalam arti kapan peristiwa komunikasi berlangsung, sebab manusia selalu berada di dalam ruang dan waktu, dan komunikasi yang dilaksanakan selalu dibatasi oleh ruang dan waktu dan tidak mungkin sesuatu itu berlangsung dalam ruang hampa dan tanpa waktu. Jadi jelas bahwa waktu memberikan batasan kepada pelaku komunikasi. Walaupun situasinya sama atau dalam lingkungan yang sama tetapi waktunya berbeda maka jelas akan berpengaruh. (Yulianita, 2001:114)

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam penetapan dalam pemilihan tempat maupun waktu dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi sehingga dapat berjalan dengan efektif serta diperoleh hasil yang sesuai dengan yang direncanakan. Pemilihan waktu dan lokasi yang tepat haruslah dilakukan secara hati-hati dan dilakukan setelah melakukan survey kapan dan dimana waktu dan lokasi yang paling tepat.

Bentuk komunikasi yang akan dipakai juga menjadi faktor pertimbangan dalam menentukan waktu dan tempat yang akan dipakai. Komunikasi secara langsung tatap muka dan tidak langsung dengan menggunakan media sebagai saluran, tentu akan berbeda dalam hal pemilihan waktu dan tempatnya. Dan juga apakah komunikasi yang akan berlangsung aktif seperti dalam komunikasi kelompok kecil atau kelompok besar tentu berbeda pula dalam hal pemilihan tempat yang dipergunakan.

2.2.4 Strategi Dalam Pencapaian Efek

Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yaitu mempengaruhi khalayak atau penerima. Menurut Cangara

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. (2002:163)

Dalam komunikasi, efek diharapkan terjadi pada komunikan, bukan saja pada seseorang, melainkan kepada orang banyak atau masyarakat. Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik. Efek adalah salah satu elemen komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi.

Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya. Hal ini menyangkut proses komunikasi yang asasi sifatnya. (Arifin,1994:40)

Untuk dapat mengetahui bagaimana efek tersebut terjadi pada khalayak adalah termasuk hal yang sulit. Efek hanya dapat dilihat pada fenomena sosial diwaktu tertentu saja dan bisa bermacam-macam. Efek terjadi pada individu-individu dan kemudian menjadi sikap masyarakat. Dan efek suatu komunikasi pada umumnya terhadap individu, menurut Astrid Susanto secara konkrit dapat diklasifikasikan dalam tingkat-tingkat sebagai berikut :

1. Menerima ide, melaksanakan dan menganjurkan pada orang lain
2. Bisa menerima dan melaksanakan (tanpa merumuskan pengajarannya)
3. Ide diterima tapi masih dipikirkan pelaksanaannya
4. Ide tidak diterima
5. Ide ditolak bahkan memikirkan kemungkinan mengambil saran atau anjuran dari pihak lawan A yaitu C

6. Menolah ide A dan mengambil atau melaksanakan ide lawan A, yaitu C

7. Menolak ide dari A, menerima ide dari C (lawan A) dan menganjurkan penggunaan ide C kepada orang lain (Susanto, 1988:74).

Efek juga mempunyai pengaruh yang berbeda-beda untuk tiap orang dan untuk tiap tingkatan dan juga untuk tiap waktu yang berbeda. Sesungguhnya suatu ide yang menyentuh dan merangsang individu dapat diterima atau ditolak sebagaimana tingkat-tingkat efek tersebut melalui proses :

1. Terbentuknya suatu pengertian atau pengetahuan (*knowledge*)

2. Proses suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*)

3. Proses terbentuknya gerak pelaksanaan (*practice*)

Dapat dikatakan bahwa pengertian dan pengetahuan manusia itu lahir setelah melewati pintu-pintu kesadaran dan perhatian. Artinya, suatu pesan atau ide dimengerti dan diketahui, yang kemudian menghasilkan pendapat, sikap dan tindakan sebagai manifestasinya. Berdasarkan tiga hal tersebut, Hafies Cangara menjelaskan, bahwa :

Pada tingkat pengetahuan (*knowledge*), efek bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan pendapat itu sendiri terjadi bila terdapat adanya informasi yang lebih baru. Perubahan sikap (*attitude*) adalah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya. Sementara perubahan perilaku ialah perubahan sikap dan perilaku terdapat hubungan yang erat, sebab perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap (Cangara, 2002:165).

Efek suatu komunikasi adalah suatu perpaduan dari sejumlah kekuatan yang bertarung. Dengan demikian efek mengalami banyak pengaruh dari banyak faktor dalam diri khalayak. Anwar Arifin menggolongkan faktor-faktor tersebut ke dalam golongan “Faktor-faktor psikologi dan fisik sebagai faktor internal dan faktor cultural sebagai faktor eksternal” (Arifin, 1994:46).

Efek dari komunikasi dapat diketahui dari pergeseran pandangan atau perhatian, atau sikapnya terhadap kita atau terhadap suatu masalah yang sedang menjadi perhatian. Atau secara positif, efek tersebut bisa dilihat dari misalnya sebuah Negara setelah melalui proses komunikasi yang terencana, menunjukkan gejala makin erat hubungannya dengan kita atau memperlihatkan sokongan ataupun kerjasamanya dengan kita. Menurut Widjaja :

Efek sesungguhnya dapat dilihat dari : Personal Opinion, Public Opinion dan Majority Opinion. Personal Opinion adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu masalah tertentu. Public Opinion adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berate atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional. Majority Opinion adalah pendapat sebagian terbesar dari public atau masyarakat (Widjaja, 2000:68).

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi. Perubahan sikap dan pembentukan opini adalah merupakan salah satu dari efek komunikasi. Tentunya pengaruh efek akan terasa berbeda-beda bagi tiap orang. Sedikit banyak akan dipengaruhi oleh faktor dalam diri sendiri khalayak. Efek dari komunikasi dapat diketahui dari pergeseran pandangan atau perhatian, atau sikapnya terhadap kita atau terhadap suatu masalah yang sedang menjadi perhatian.

Bagi sebagian orang mungkin saja akan cepat terlihat efek dari komunikasi. Tapi bagi sebagian orang lain mungkin akan memakan waktu yang lama. Dan bagi sebagian orang lagi butuh komunikasi berulang-ulang kali agar tercapai efek komunikasi yang diinginkan. Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dan manajemen komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan. Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative. Ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan.

a. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi interaksional menekankan pada komunikasi yang berjalan dua arah. Bila dalam model linear komunikasi berjalan hanya sebatas komunikator mengirim pesan dan komunikan yang menerima pesan. Namun dalam model komunikasi interaksional, komunikator dan komunikan bisa mengirim dan menerima pesan. Penekanan model komunikasi yang melingkar memungkinkan suatu saat seseorang bisa mengirim pesan dan disaat yang lain seseorang tersebut bisa menerima pesan dari orang lain. Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi akan selalu berlangsung. Namun perlu diketahui jika seseorang menjadi pengirim pesan atau penerima pesan dalam sebuah interaksi, bukan berarti seseorang bisa memainkan kedua peran tersebut sekaligus.

Elemen yang terpenting dalam komunikasi ini adalah adanya umpan balik (*feedback*) dari lawan bicara. Adanya umpan balik merupakan bukti bahwa pesan telah terkirim dan telah sampai kepada lawan bicara. Tanggapan (*umpan balik*) bisa berupa pesan verbal maupun pesan non verbal, sengaja maupun yang tidak sengaja. Adanya umpan balik ini membantu komunikator untuk mengetahui sejauh mana pesan telah disampaikan dan sejauh mana pencapaian makna terjadi. Dalam model komunikasi interpersonal, suatu umpan balik merupakan respon setelah pesan dikirim atau dapat dirasakan ketika pesan telah dikirim bukan terjadi bersamaan pengiriman pesan.

Elemen terakhir dalam model ini adalah bidang pengalaman (*field experience*) seseorang, atau bagaimana budaya, pengalaman dan keturunan seseorang mempengaruhi kemampuannya untuk berkomunikasi dengan yang lainnya. Ketika berinteraksi seseorang akan membawa pengalaman yang pernah dialaminya dan kemudian dibagikan kepada yang lain.

2.4 Minat

Minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya, hal tersebut dapat terlihat dari ciri-ciri yang nampak pada diri mereka dan ciri tersebut memunculkan arti yang terkandung didalamnya.

Minat itu muncul karena ada perasaan tertarik terhadap sesuatu hal yang sedang dikerjakan atau suatu kegiatan, dengan demikian minat itu merupakan

dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu kegiatan yang membuat orang tersebut merasa tertarik. Jadi minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan yang terkandung didalamnya. Selain itu minat akan muncul karena adanya dorongan atau motif dari orang lain.

Menurut Ahmadi (1998:151)

Minat adalah sikap jiwa seseorang, termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi,afeksi, dan konasi) yang tertuju pada suatu dari dalam hubungan itu untus perasaan yang terkuat. Di dalam gejala perhatian ketiga fungsi jiwa tersebut, unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya.

Berdasarkan uraian-uraian diatas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa adanya minat merupakan salah satu proses yang terjadi dalam benak komunikan. Minat itu timbul setelah adanya perhatian dari diri komunikasi yang ditujukan kepada suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi yang berhubungan dengan dirinya, dengan kata lain minat merupakan kecenderungan hati, gairah atau keinginan dari komunikasn terhadap sesuatu.

Menurut Kasali (1995:83-85) ada beberapa tahapn minat, yaitu :

- 1. *Attention* (perhatian), iklan harus menarik perhatian khalayak sasrannya, baik pembaca, pendengan atau pemirsa. Perhatian bisa didapatkan melalui tulisan, warna layout iklan. Rangkaian kata yang harus dipilih-pilih sehingga bisa tampak lebih ringkas atau panjang tergantung kebutuhan, yang penting adalah mudah diingat, warna yang ditampilkanserasi dengan iklan tersebut meskipun harus mencolok, layout iklan tampak baik danbagus. Penataan harus teliti dan cermat akan snagat membantu menarik perhatian.**
- 2. *Interest* (minat), setelah perhatian calon pemebli berhasil direbut perhatian harus dapat ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Kata- kata yang digunakan sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih jauh.**

3. *Desire* (keinginan/kebutuhan), tidak ada gunanya menyenangkan calon konsumen dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian, selalu berhubungan dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada dilingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan demikian minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar kalau tidak demikian maka minat tersebut akan tidak mempunyai arti sama sekali. Oleh karena itu, pengetahuan atau informasi mengenai seseorang atau objek pasti harus ada lebih dahulu daripada minat terhadap orang tadi.