

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Public Relations*

Pada pelaksanaan suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* (Humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat).

Pengertian *Public Relations* (Humas) adalah upaya yang sungguh-sungguh terencanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Jefkins juga mengemukakan definisi *Public Relations* dalam buku ***Public Relations Dalam Teori dan Praktek Rachmadi*** mengutip bahwa:

“Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang ke dalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian.” (1994:18).

Definisi tersebut adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. mengindikasikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam

mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Public Relations berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaannya dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan.

Definisi menurut pakar *Public Relations* yang mengadakan pertemuan pada bulan agustus 1987 dinamakan *the Statement of Mexico* yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** berbunyi:

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun public atau umum” (1998;18).

Definisi tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu badan khususnya masyarakat umum. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik. Baik publik eksternal maupun publik internal.

2.2 Pengertian Promosi

Dewasa ini perkembangan dunia usaha bersaing sangat ketat. Tanpa adanya perubahan-perubahan dan penemuan-penemuan baru, tidak mungkin suatu perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Banyak perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa sejenis dengan harga dan kualitas yang cukup bersaing. Disini diperlukan sekali kreatifitas suatu perusahaan agar dapat menghasilkan barang yang memiliki harga terjangkau dan kualitas yang memuaskan konsumen.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang produksi atau di bidang jasa memerlukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Tanpa kegiatan promosi setiap perusahaan tidak dapat memperkenalkan produk atau jasa maupun menjual produk-produknya dan disamping itu, kegiatan promosi bertujuan agar perusahaan tetap eksis di dunia usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat dimana setiap perusahaan berusaha mendapat perhatian dari masyarakat.

Definisi promosi menurut **Effendy** dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations* :

“Promosi (*promotion* berasal dari bahasa *latin* yang terdiri dari dua kata yaitu *pro* yang berarti maju dan *movere* yang berarti bergerak), ini menunjukkan pengertian hidup jadi promosi ialah membuat sesuatu `tampak terbuka dan terlihat hidup” (1993:180).

Sehingga dalam hal ini promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka dalam arti agar khalayak menjadi tahu, mengenai barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan agar mendapat tempat di pasaran.

Pengertian promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** adalah :

“Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi”(1992:104)

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan berkomunikasi baik dengan individu, kelompok ataupun suatu organisasi dan secara langsung atau tidak langsung membantu terjadinya suatu pertukaran dan pada akhirnya membeli produk yang dipromosikan tadi.

Menurut **Yoeti** di dalam buku **Pemasaran Pariwisata** mengemukakan bahwa:

“Promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk di jual. Agar dapat menarik pembeli produk itu harus diperkenalkan terlebih dahulu. Apa kelebihan dari produk-produk lain dan di mana dapat membeli produk tersebut “ (1987 : 362).

Dari pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan Komponen atau alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu

produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang bersifat persuasif sehingga menimbulkan adanya kegiatan pertukaran.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan khalayak (masyarakat) tentang produk perusahaan, selain itu pula **Yoeti** dalam bukunya **Pemasaran Pariwisata** menyatakan bahwa tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. **Memperkenalkan jasa-jasa dan produksi yang dihasilkan seluas mungkin.**
2. **Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang mau menggunakan produk yang diinginkan.**
3. **Menyampaikan pesan dengan menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi. (1987:367).**

Jadi secara singkat, promosi merupakan suatu cara untuk mengarahkan konsumen (masyarakat) agar dapat mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai yakni kemudian akhirnya membeli dan ingat akan produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa bentuk atau jasa sebagai berikut:

1. **Periklanan (*Advertising*)**
Merupakan bentuk persentasi non personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan.
2. **Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)**
Merupakan suatu persentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang calon pembeli, dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tertentu.
3. **Publisitas**
Merupakan stimulasi permintaan secara non personal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting. Didalam sebuah

publikasi atau mengupayakan presentasi melalui Radio atau Televisi.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

**Terdiri dari aktivitas-aktivitas pemasaran diluar penjualan tatap muka, periklanan serta publisitas yang menstimulasi pembelian pihak konsumen.dan efektifitas penjualan.
(Yoeti, 1987:368)**

Perusahaan menggunakan promosi sebagai tipe insentif untuk menarik pencoba baru, pemakai sesekali, pelanggan setia guna menaikkan tingkat pembelian ulang.

2.3 Promotions sebagai salah satu kegiatan Humas eksternal

Upaya-upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik didukung oleh kegiatan-kegiatan yang menarik perhatian dari minat publik. Dalam hal ini akan dibantu hanya pada bagian yang ditujukan oleh publik di luar perusahaan yang disebut dengan *External Public Relations* (Humas Eksternal) dan dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan perusahaan.

Perusahaan harus membagi secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi promosi yang terkordinasi perusahaan dalam industri yang amat berbeda dalam merancang promosi masing-masing.

Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari pemasaran (*marketing*) yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka mencapai sasaran-sasaran dari program pemasaran seperti yang dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

Gambar 2.2
Marketing dan Promotions

<i>Marketing</i>	<i>Promotions</i>
<i>Produk</i> <i>Place</i> <i>Price</i> <i>Promotions</i>	<i>Advertising</i> <i>Personal Selling</i> <i>Promotion</i> <i>Publicity</i>

Sumber ; Renald Kasali,Manajemen Pemasaran 1995;10

Dimana sasaran utama promosi adalah merangsang pembelian di tempat atau *immedianelly stimulating purchase*, seperti yang dikutip oleh **Renald Kasali** dalam bukunya **Managemen Pemasaran (1995;10)**.

Jadi dengan adanya promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan memperluas informasi atau setidaknya dapat mengubah prilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Setiap alat promosi mempunyai karakteriastik dan biaya yang unik. Pemasaran harus memahami karakteristek ini ketika memilih alat yang akan dipergunakan.

2.3.1 Personal selling

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan,. Kini sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual professional untuk menemukan calon pembeli, membangun kepercayaan mereka menjadi pelanggan dan mengembangkan bisnis atau mereka memperkerjakan wakil banyak perusahaan konsumsi yang menggunakan tenaga penjual langsung.

Banyak perusahaan mengambil pendekatan berorientasi pelanggan atau konsumen untuk penjualan tatap muka, mereka melatih tenaga penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen membuka peluang penjualan, bahwa konsumen menghargai saran yang baik dan konsumen akan loyal kepada tenaga penjual yang mengetahui minat jangka panjang mereka. Selain hasil survei yang dilaksanakan berselang menyatakan bahwa agen pembelian menghargai tenaga penjual memahami kebutuhan mereka dan memenuhinya.

Penjual personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, alasannya adalah karena penjual personal jika dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga manfaat tersendiri:

1. **Konfrontasi personal:** penjual personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. **Mempererat:** penjual personal memungkinkan timbulnya sebagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. **Tanggapan:** penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli utama disekeliling harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan, (1998:164)

Personal selling merupakan alat yang paling efektif pada proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dibandingkan dengan periklanan, penjualan tatap muka memiliki beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai hubungan persahabatan yang mendalam. Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik konsumen untuk membina hubungan jangka panjang akhirnya, terhadap *personal selling* pembeli biasanya merasa perlu untuk mendengarkan dan memberi reaksi, sekalipun reaksi itu berupa ucapan sopan “tidak, terima kasih”.

2.3.2 Mass selling

1. Periklanan

Banyak bentuk periklanan memberi kontribusi unik pada promosi secara keseluruhan periklanan dapat mencapai jumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah perpenayangan, periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat publik atau periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai laku dan sah. Pembeli mengetahui bahwa membeli produk yang diiklankan akan dipahami dan diterima oleh konsumen. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjualan, popularitas dan keberhasilan

Dimanapun kita berada saat ini, kita tidak akan pernah lepas dari iklan. Meski kita berada jauh dari daerah perkotaan, sebagai pusat kegiatan ekonomi, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, iklan tetap dapat kita temui dalam

berbagai bentuk media. Iklan seolah-olah menjadi bagian yang hidup dalam lingkungan keseharian kita.

Menurut *Kleper* yang dikutip oleh **Liliweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan**, mengemukakan bahwa:

“Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti pengoperan pemikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah”. (1992;17).

Iklan merupakan bagian dari kegiatan reklame, berasal dari bahasa Prancis *re-clamare*, yang berarti meneriakkan berulang-ulang.

Definisi iklan yang paling terkenal berasal dari sebuah lembaga yang bernama *American Marketing Assiacion*, yang setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari ide-ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

Selanjutnya *Wright* dalam bukunya yang berjudul *Advertising* mencoba mendefinisikan iklan sehubungan dengan fungsi iklan itu sendiri yaitu:

“Sebagai alat pemasaran dan proses komunikasi yang bersipat persuasive, meski demikian keduanya tetap mengandung pengertian yang sama yaitu kegiatan menjual barang, jasa, ide dan gagasan kepada pihak khalayak dan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive”. (1978:34).

Iklan adalah bagian dari promosi (*promotion*) dan promosi adalah bagian dari pemasaran (*marketing*), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang

menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Seperti yang dikatakan oleh *Jefkins* dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*, yaitu: “*Advertising aims to persuade people to buy*”. (1992:9).

Pengertian ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu memang digunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak tatap muka. Selain itu perusahaan menggunakan periklanan sebagai media dalam pelaksanaan kegiatan eksternal yang dilakukan PT. *Telkom*. Periklanan merupakan proses secara keseluruhan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampain iklan ataupun promosi yang dilakukan suatu perusahaan.

2. Publisitas

Sedangkan publisitas adalah tangan kanan dari *Public Relations* di mana publisitas adalah pelopor langsung (*direct forerunner*) dari *Public Relations*.

Cutlip and Center mendefinisikan publisitas dalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** yang dikutip **Effendy** publisitas sebagai:

“Penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum di lihat dari pandangan pihak yang ingin memberitahukan sistematis tentang lembaga atau perorangan”. (1993:183)

Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak karena diperuntukkan khalayak publisitas dilakukan untuk kepentingan pihak yang menyebarkan informasi, dalam hal ini seorang praktisi humas mewakili suatu perusahaan untuk menjalankan fungsinya.

Kegiatan publisitas perlu dilakukan oleh praktisi *Public Relations* karena publisitas adalah sesuatu yang bisa dicari dan direkayasa, karena secara definitif publisitas merupakan hasil, akibat atau dampak dari suatu proses penyampaian informasi.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan tiga sifat khusus:

- 1. Kredibilitas yang tinggi**
Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2. Kemampuan menjangkau pembeli yang tidak menduga**
Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- 3. Dramatisasi**
Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (1993:185)

Dari tiga sifat di atas tersebut jelas bahwa penyampaian harus diperhatikan agar informasi yang akan di sebarakan akan bisa di terima oleh khalayak dan dapat menguntungkan bagi pihak yang menyebarkan informasi tersebut.

2.3.3 Sales Promotions

Sales promotions atau promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian semuanya memberikan nilai tambah bagi konsumen dan promosi penjualan mengundang dan memberi imbalan pada respons yang cepat datangnya. Jika iklan mengatakan “berilah produk kami” promosi penjualan mengatakan “berilah sekarang”.

Perusahaan menggunakan peralatan promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan tepat promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur akan tetapi, pengaruh dari promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.

Beberapa faktor yang menyebabkan cepat bertumbuhnya promosi penjualan:

- 1. Dalam perusahaan, manager produk menghadapi tekanan lebih besar untuk meningkatkan penjualan saat ini**
- 2. Secara eksternal, perusahaan menghadapi persaingan lebih sengit dan konsumen menjadi semakin berorientasi pada perdagangan.**
- 3. Efisiensi iklan menurun karena naiknya biaya. Terpecahnya media dan pembatasan hukum. (1996;126)**

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek

tapi tidak berpengaruh banyak untuk jangka panjang tambahan pula pemasar menghadapi rangkaian tantangan dalam hampir semua bentuk promosi penjualan, terutama biaya tinggi untuk mendukungnya.

Kotler dalam buku **Manajemen Pemasaran**, mengemukakan bahwa:

1. **Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur daripada iklan.**
2. **Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang dalam pasar mapan karena mereka menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah yang berganti merek bila tersedia transaksi yang diinginkannya.**
3. **Pembeli merek yang setia cenderung tidak berganti pola pembelian harus sebagai akibat dari persaingan promosi.**
4. **Iklan tampaknya mampu mendalami kesetiaan pada suatu merek. (1997;258).**

Menurut **Susanto**, terdapat beberapa teknik dari promosi penjualan untuk memperoleh hasil yang cepat yaitu melalui teknik lomba apabila sasarannya adalah:

- a. **Menambah penjualan dalam daerah pasaran yang kurang laku.**
- b. **Menambah penjualan dalam daerah pasaran di mana terdapat banyak saingan, khususnya waktu masa laku.**
- c. **Meningkatkan kembali hasil penjualan dari suatu barang atau jasa setelah penjualan mengalami suatu kemunduran atau berada di bawah kalkulasi.**
- d. **Memberi “suntikan“ untuk segera bertindak (membeli) kepada calon pembeli. (1989;208)**

Mengingat hal-hal yang disebut tadi, sesuai dengan pernyataan Susanto dalam bukunya *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, maka PT. Telkom Divre III Bandung melalui petugas layanan Telkom Mengadakan Kegiatan-kegiatan:

1. **Pengumpulan informasi.**
2. **Menemui khalayak sasaran atau calon pembeli atau konsumen utama.**
3. **Mencatat Kemajuan yang dicapai dalam kegiatan promosi.**
4. **Mengadakan daftar dari proyek hubungan masyarakat yang saling berkaitan untuk memungkinkan penanganan sekaligus dari beberapa kegiatan.**
5. **Mencari dan Mengintegrasikan kegiatan yang menarik dan baru.**
6. **Mengadakan suatu program ganda (multi Program).**
7. **Mengadakan analisis dan membuat laporan secara teratur mengenai program dan hasil manajemen secara berskala.**
8. **Secara berskala mengadakan peninjauan kembali terhadap berbagi kegiatan hubungan masyarakat. (1989;243).**

Beberapa kegiatan tersebut akan menjadi lebih efisien dalam memberikan informasi yang mengarah pada pembelian sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen dan promosi penjualan mengundang dan memberi imbalan pada respons yang cepat datangnya.

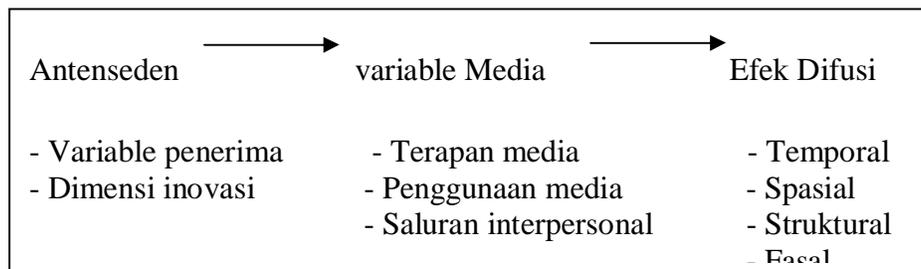
2.4 Teori Difusi Inovasi dan Hubungan dengan Kegiatan promosi

Pada saat bab terdahulu telah dikemukakan bahwa salah satu saluran komunikasi yang penting ialah tatap muka. Inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling pertukaran informasi tersebut untuk mencapai pengertian bersama. Dalam isi pesan itu terdapat ketercemasan yang diberikan kepada kepala difusi ciri khusus yang menyangkut ketidakpastian. Ketidakpastian adalah

suatu derajat di mana sejumlah alternatif tersebut. Derajat ketidakpastian oleh seseorang dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi.

Teori difusi inovasi menitikberatkan pada anteseden, variabel media dan efek komunikasi dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Telkom Divre III Bandung dapat digambarkan penerapan teori Difusi inovasi sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Difusi Inovasi



Sumber; Rakhmat, Metode Penelitian komunikasi, 2002;71

Unsur-unsur utama difusi ide adalah (1) inovasi, (2) yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, (3) dalam jangka waktu, (4) diantara para dianggap baru oleh seseorang.

Anteseden terdiri dari variabel penerima yang meliputi data demografis dan sosiopsikologis dan dimensi inovasi yang menunjukkan faedah relatif, komtabilitas, kompleksitas, trailbililitas dan observabilitas.

Faedah relatif menunjukkan tingkat kelebihan inovasi dibandingkan dengan gagasan yang mendahuluinya. Derajat relatif tersebut dapat diukur secara ekonomis, tetapi faktor prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan juga unsur penting.

Komtabilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai yang berlaku dalam sebuah sistem sosial, pengalaman dan kebutuhan dan yang melakukan adopsi.

Kompleksitas berarti tingkat kesukaran untuk memahami atau menggunakan inovasi. Kesukaran dapat terjadi karena faktor-faktor tertentu baik dari dalam ataupun dari luar individu.

Variabel media adalah mutu derajat dengan motivasi dapat dieksperimentasikan pada hambatan yang terbatas, dan yang terakhir, observabilitas adalah suatu derajat dengan mana inovasi dapat disaksikan oleh orang lain.

Efek difusi terdiri dari temporal, spasial, struktural dan fasal. Temporal menunjukkan pola adopsi gagasan baru dalam jangka waktu. Spasial menunjukkan keteraturan tertentu dalam pola spasial menunjukkan penyebaran inovasi melalui struktur-struktur komunikasi. Fasal mengacu pada fase-fase dalam proses adopsi yang terdiri dari pengenalan, informasi, pengenalan, informasi evaluasi, percobaan dan keputusan.

2.5 Pengertian Efektifitas

Efektivitas memiliki berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas

“Efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” (1989;14).

Selain itu efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. **Lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan gagasan. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian balikan (deconding) yakni proses menterjemahkan.**
2. **Adanya kesamaan membantu membangun premis yang sama (persepsi).**
3. **Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator. (1986;271)**

Salah satu upaya untuk menyelenggarakan komunikasi yang efektif adalah menggunakan komunikasi interaktif, dengan catatan bahwa komunikasi tidak dikuasai oleh salah satu pihak saja, tetapi kedua pihak dalam saling berinteraksi sehingga tercapai pengertian bersama.

2.6 Pengertian Minat

Sering kali kita tertarik (berminat) terhadap sesuatu yang dapat berupa benda atau kegiatan. Menurut **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi**, mengemukakan bahwa :

“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, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali”. (1990:135).

Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang seseorang atau suatu objek pasti harus terlebih dahulu ada daripada timbulnya minat dari seseorang terhadap objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati di lingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

As'ad menyatakan bahwa **“Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu”**. (1987:47). Berikut ini pengertian minat menurut *Crow & Crow* yang dikutip oleh **Abror** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan** mengemukakan bahwa :

“Minat berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan”. (1993:112).

Jadi, disini minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap *stimulus* mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa *stimulus* yang akan kita persepsi.

Definisi lain dari **Effendy** dalam bukunya yang berjudul *Human Relations dan Public Relations* mengemukakan bahwa **“Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator”**. (1993:105). 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.

Berikut ini pengertian minat menurut **Ahmadi** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa:

“Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu objek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetapi unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya”. (1993:57).

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat disamakan dan dipaksakan untuk setiap individu karena minat ini termasuk subjektif, artinya setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbulah minat dari individu untuk melakukan aktifitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.7 Proses Pembentukan Minat

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan kultural (sosial), dimana dorongan primitif tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural.

Menurut **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. **Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan tarap yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135).**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motifasi). Motifasi merupakan dorongan (*stimulus*) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakkan perilaku sadarnya.

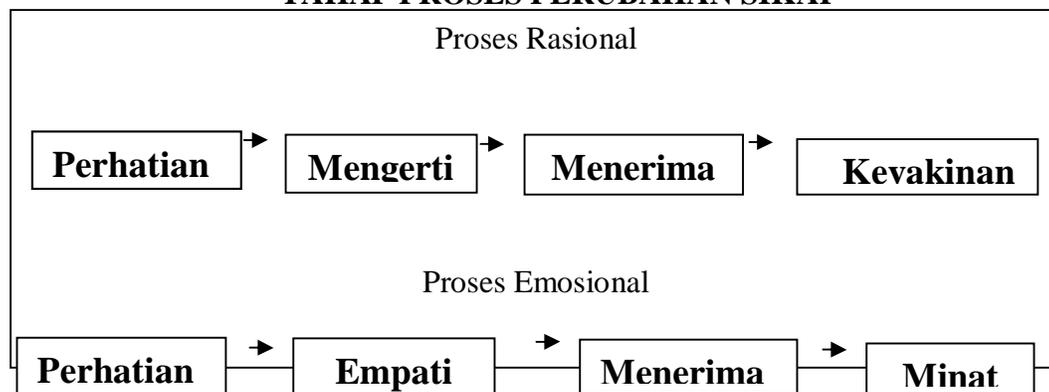
Menurut *Schramm* yang dikutip oleh **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Pendapat Publik, Umum dan Khalayak Dalam Komunikasi Sosial**. mengemukakan bahwa timbulnya suatu minat dibagi kedalam empat tahap, yaitu:

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atau sesuatu yang tidak menyenangkan atau bahkan mungkin akan menggaggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**

3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.
4. Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27).

Maksudnya adalah bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentunya ada bagian-bagian yang terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan yang menarik perhatian.

GAMBAR 2.4
TAHAP PROSES PERUBAHAN SIKAP



Sumber : Azwar, Sikap Manusia, 2003:63.

Menurut Santoso yang dikutip oleh Buchori dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi mengemukakan bahwa minat dapat terbentuk dari tiga tahap, yaitu:

1. Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkannya.

3. **Kesan Bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136).**

Proses pentahapan minat diatas dapat dijadikan acuan bagi seseorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap-tahap timbulnya minat tersebut.

Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan yang mampu membangkitkan perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan yang mau turut serta dengan adanya yang disampaikan pesan dan akhirnya terjadi perubahan sikap untuk mau menerima seperti yang diharapkan komunikator.

Sejalan dengan hal tersebut, maka yang terpenting dalam upaya menumbuhkan minat adalah tersedianya sesuatu yang diminati, adanya kontras atau penonjolan dan adanya penghargaan atau *threat* (psikologis).

Namun perlu diketahui bahwa minat dalam diri seseorang itu tidaklah *konsisten* (tetap), karena dipengaruhi oleh perubahn-perubahan atau perkembangan

baik secara fisik maupun mental sehingga dapat dikatakan bahwa faktor minat merupakan pendorong yang kuat untuk melakukan suatu kegiatan dengan sungguh-sungguh. Dengan demikian, aktifitas yang didasari minat besar kemungkinan akan lebih berhasil mencapai tujuan. Jika dibandingkan dengan aktifitas yang dilakukan tanpa didasari adanya minat.