

BAB II

URAIAN TEORITIS

II. 1. Komunikasi dan Komunikasi Massa

II. 1. 1. Komunikasi

II. 1. 1. 1. Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh kehidupannya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi, maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia berinteraksi, membangun relasi dan transaksi sosial dengan orang lain. Itulah sebabnya manusia tidak dapat menghindari komunikasi dalam kehidupannya.

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. (Ilham Prisgunanto, 2006: 1)

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicatio*", dan perkataan ini bersumber pada kata "*communis*". Arti *communis* disini adalah *sama*, dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Menurut Stephen W. Littlejohn (2002: 11), sebagai salah satu ilmu sosial, ilmu komunikasi adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang memiliki ciri-ciri

berkenaan dengan pemahaman tentang bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan.

Sedangkan Karlfried Knapp mengatakan bahwa komunikasi merupakan interaksi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verba (kata-kata), verbal dan non-verbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung/ tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral dan visual). (Alo Liliweri, 2009: 4)

Menurut Hybels dan Weafer II, komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan dan perasaan. Proses ini meliputi informasi yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis dengan kata-kata, atau yang disampaikan dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri, menggunakan alat bantu di sekeliling kita sehingga sebuah pesan menjadi lebih kaya. (Alo Liliweri, 2009: 5)

Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda-tanda (alamiah atau universal) berupa simbol-simbol (berdasarkan perjanjian manusia) verbal atau non-verbal yang disadari atau tidak disadari yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap orang lain.

II. 1. 1. 2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap (Effendy, 2004 : 11), yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Bahasa merupakan media yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, hal ini adalah karena bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media yang sering digunakan sebagai media kedua dalam komunikasi antara lain surat, telepon, surat kabat, majalah, radio, televisi, film dan lain- lain.

II. 1. 1. 3. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi dalam Alo Liliweri (2009: 18) antara lain:

1. Pengirim (*sender*) atau sumber (*source*) atau komunikator adalah individu, kelompok, atau organisasi yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Penyandian (*encoding*), yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. Pesan (*message*) merupakan pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding* adalah pengawasandi, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. Penerima (*receiver*), yaitu komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. Response, merupakan tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. Umpan balik (*feed back*), yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaiakn kepada komunikator.

Jenis-jenis *feedback* menurut Ralph Webb (Teguh Meinanda, 1981:7):

- *Zero feedback*, yaitu *feedback* yang diterima komunikator dari komunikan, oleh komunikator tidak dapat dimengerti tentang apa yang dimaksud oleh komunikan.
- *Positive feedback*, yaitu pesan yang dikembalikan komunikan kepada komunikator dapat dimengerti dan mencapai persetujuan, komunikan bersedia berpartisipasi memenuhi ajakan seperti yang termuat dalam pesan yang diterimanya.
- *Neutral feedback*, yaitu *feedback* yang tidak memihak, artinya pesan yang dikembalikan oleh komunikan kepada komunikator tidaklah relevan atau tidak ada hubungannya dengan masalah yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- *Negative feedback*, yaitu pesan yang dikembalikan kembali oleh komunikan kepada komunikator tidaklah mendukung atau menentang, yang berarti terjadi kritikan atau kemarahan.

10. Gangguan (*noise*) merupakan gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikator kepadanya.
11. Bidang pengalaman (*field of experience*) yakni bidang atau ruang yang menjadi latar belakang informasi dari pengirim maupun penerima.
12. Pertukaran makna (*shared meaning*) merupakan bidang atau ruang pertemuan (tumpang tindih) yang tercipta karena kebersamaan.
13. Konteks (*context*) adalah situasi, suasana atau lingkungan fisik, non-fisik (sosiologis-antropologis, psikologis, politik, ekonomi, dan lain-lain)

II. 1. 1. 4. Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005: 6-7), yaitu:

- a. Komunikasi Persona (*personal communication*)
 - 1) Komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication*)
 - 2) Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*)
- b. Komunikasi Kelompok (*group communication*)
 - a. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
 - a) Ceramah (*lecture*)
 - b) Diskusi panel (*panel discussion*)
 - c) Simposium (*symposium*)
 - d) Forum
 - e) Seminar
 - f) Curahsaran (*brainstorming*)
 - g) Dan lain-lain

- b. Komunikasi kelompok besar (*large group communication/ public speaking*)
- c. Komunikasi Massa (*mass communication*)
 - 1) Pers
 - 2) Radio
 - 3) Televisi
 - 4) Film
 - 5) Dan lain-lain
- d. Komunikasi medio (*medio communication*)
 - 1) Surat
 - 2) Telepon
 - 3) Pamflet
 - 4) Poster
 - 5) Spanduk
 - 6) Dan lain-lain

II. 1. 1. 5. Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2005: 6-7) sifat-sifat komunikasi adalah sebagai berikut:

- Komunikasi tatap muka (*face-to-face-communication*)
Komunikasi ini dilakukan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikan.
- Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku, tapi dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang banyak.

II. 1. 1. 6. Konteks Komunhikasi

Salah satu pendekatan untuk membedakan konteks-konteks komunikasi adalah pendekatan situasional (*situational approach*) yang dikemukakan G. R. Miller. (Deddy Mulyana, 2005:71)

Kategori	Jumlah Komunikator	Derajat Kedekatan Fisik	Saluran Inderawi Yang Tersedia	Kesegeraan Umpan Balik
	Banyak	Rendah	Minimal	Paling Tertunda
Komunikasi Massa	_____	_____	_____	_____
 Komunikasi Organisasi				
 Komunikasi Publik (Pidato)				
 Komunikasi Kelompok Kecil				
 Komunikasi Antarpribadi				
 Komunikasi Intrapribadi				
	_____	_____	_____	_____
	Satu	Tinggi	Maksimal	Paling Segera

Gambar: kategori-kategori yang digunakan dengan pendekatan situasional untuk membedakan jenis-jenis komunikasi.

II. 1. 1 .7. Fungsi Komunikasi

Secara umum tujuan utama komunikasi yaitu:

1. Penyebarluasan informasi —————> mengetahui
2. Pendidikan (edukasi) —————> menambah pengetahuan
3. Instruksi —————> mewajibkan atau melarang
4. Persuasi —————> mengubah persepsi, sikap dan perilaku
5. Menghibur (*entertaint*) —————> menikmati

Sedangkan fungsi komunikais dalam Onong Uchjana Effendy (2005: 8), antara lain:

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertaint*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

II. 1. 1. 8. Metode Komunikasi

Dalam Onong Uchjana Effendy (2005: 7-8) metode komunikasi yaitu:

- a. Jurnalistik (*journalism*)
 - 1) Jurnalistik cetak (*printed journalism*)
 - 2) Jurnalistik elektronik (*electronic journalism*)
 - Jurnalistik radio (*radio journalism*)
 - Jurnalistik televisi (*television journalism*)
- b. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

- c. Periklanan (*advertising*)
- d. Pameran (*exhibition/ exposition*)
- e. Publisitas (*publicity*)
- f. Propaganda
- g. Perang urat saraf (*psychological warfare*)
- h. Penerangan

II. 1. 1. 9. Tujuan Komunikasi

Dalam Onong Uchjana Effendy (2005:8)

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan sosial (*social change*)

II. 1. 1. 10. Dampak Komunikasi

Bagian terpenting dalam berkomunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang timbul dapat diklasifikasikan:

- a. Dampak kognitif, yaitu dampak yang timbul dalam diri komunikan yang menyebabkan komunikan menjadi tahu atau meningkatnya intelektualitas komunikan.
- b. Dampak afektif, yaitu dampak yang timbul dalam diri komunikan bukan hanya sekedar tahu tetapi tergerak hatinya yang menimbulkan suatu perasaan tertentu.

- c. Dampak behavioral, yaitu dampak yang timbul pada diri komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Keberhasilan komunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang 'apik' dan diasosiasikan sebagai usaha pihak komunikator. Kemampuan adaptasi dalam hubungannya mengenal dan penciptaan simbol, gambaran lingkungan dari diri mereka adalah mutlak perlu. Komunikasi adalah pola berbagi atau *sharing* antara pihak-pihak yang berinteraksi sehingga proses transfer pesan dan informasi dapat dengan mudah berjalan.

II. 1. 2. Komunikasi Massa

II. 1. 2. 1. Pengertian Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses menggunakan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada *audiens* yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk (John Vivian, 2008:450)

Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to the Study of communication*, mengatakan bahwa pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk

didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi massa yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita (Onong Uchjana Effendy, 1990: 8).

Menurut Jalaluddin Rakhmat (Darwanto, 2007: 30) komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

II. 1. 2. 2. Karakteristik Komunikasi Massa

Onong Uchjana Effendy (2005: 22-26) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menyebutkan karakteristik komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikasi massa berlansung satu arah

Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Kalaupun ada arus baliknya bersifat tertunda (*delayed feedback*), yang sangat jarang sekali terjadi.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa merupakan suatu institusi atau organisasi. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga ini, peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesannya bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak kepada perseorangan atau kepada kelompok tertentu.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Media massa mampu menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

5. Komunikasi massa bersifat heterogen

Khalayak merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Mereka berada pada tempat yang terpencar-pencar, satu sama lainnya tidak saling mengenal, berbeda dalam hal jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.

II. 1. 2. 3. Proses Komunikasi Massa

Yang dimaksud dengan proses komunikasi massa adalah gambaran tentang bagaimana cara kerja atau rangkaian aktivitas komunikasi dalam komunikasi massa.

Karena sifatnya yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Menurut McQuail (1992:33), proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan

dalam skala yang besar, sekali siaran, pemberitaan yang disebar dalam jumlah yang luas, dan diterima oleh massa yang besar pula.

2. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Kalau terjadi interaktif di antara mereka, maka proses komunikasi (balik) yang disampaikan oleh komunikan kepada komunikator sifatnya sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara ansimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi kondisi emosional yang disebabkan karena pemberitaan yang sangat agitatif, maka sifatnya sementara dan tidak berlangsung lama dan tidak permanen.
4. Proses komunikasi juga berlangsung impersonal (nonpribadi) dan tanpa nama. Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasi siapa penggerak dan menjadi motor dalam sebuah gerakan massa di jalan.
5. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat. Seperti, televisi dan radio melakukan penyiaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan-pemberitaan massa yang ditunggu-tunggu. Dengan demikian maka agenda acara televisi dan radio juga sangat ditentukan oleh *rating*, yaitu bagaimana masyarakat menonton atau mendengar acara itu, apabila tidak ada pendengar atau pemirsanya, maka acara tersebut akan dihentikan karena dianggap merugi dan tidak disponsori oleh pasar.

II. 1. 2. 4. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Wilbur Schramm (Wiryanto, 2000: 10) menyatakan, komunikasi massa berfungsi sebagai :

- a. *Decoder*
- b. *Interpreter*
- c. *Encoder*

Komunikasi massa men-*decode* lingkungan sekitar untuk kita, mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek-efek dari hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hal-hal yang di-*decode* sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlansungnya interaksi serta membantu anggota-anggota masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi massa juga meng-*encode* pesan-pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyampaikan kebudayaan baru kepada anggota-anggota masyarakat. Peluang ini dimungkinkan karena komunikasi massa mempunyai kemampuan memperluas pandangan, pendengaran dalam jarak yang hampir tidak terbatas, dan dapat melipatgandakan suara dan kata-kata secara luas.

Sedangkan menurut Charles R. Wright (Wiryanto, 2000: 11), fungsi komunikasi massa ada empat, yaitu:

- a. *Surveillance*

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik dari luar maupun di dalam masyarakat.

b. *Correlation*

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.

c. *Transmission*

Menunjukkan pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.

d. *Entertainment*

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.

Effendy (2002: 27-28) menyebutkan komunikasi massa dapat berfungsi untuk:

1. Informasi

Yakninya kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, penyebaran data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan, orang lain dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Yakninya penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif

yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi

Yankinya menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan Diskusi

Yakninya menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik.

5. Pendidikan

Yakninya pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kebudayaan

Yakninya penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan membangun imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan

Yakninya penyebarluasan sinyal, simbol, suara, citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, komedi, olahraga, permainan

dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan juga individu.

8. Integrasi

Yakninya menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

II. 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, secara luas disebutkan berguna untuk membantu bagaimana manusia melakukan pemasaran barang dan jasa. Dalam hal ini, keberadaan komunikasi pemasaran terletak pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antarpribadi (Ilham Prisgunanto, 2006: 4).

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan sebagai berikut:

”The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchange that satisfy individual and organization objectives” (Ilham Prisgunanto, 2006: 7)

Definisi ini lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pada pemasaran. Proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksud memerlukan kemampuan berkomunikasi.

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai:

“Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran”. (Ilham Prisgunanto, 2006: 8)

Istilah komunikasi pemasaran sering disamaartikan dengan promosi. Bahkan, *marketing communication mix* disamaartikan dengan *promotion mix* atau *promotional mix*. Croiser menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (*price, Place, placements, dan promotion*). (Ilham Prisgunanto, 2006: 9)

Pada dasarnya, *marketing communication mix* memiliki 4 elemen dasar, yang dirumuskan oleh Belch tahun 1995. 4 kegiatan dasar tersebut yaitu:



Komunikator dalam komunikasi pemasaran haruslah bisa menciptakan keintimn dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif. Inilah inti komunikasi pemasaran dalam efektivitas hubungannya dengan perubahan sikap manusia dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.

Komunikasi disini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara dengan kata lain komunikan menerima pesan yang dibawa oleh komunikator dan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator.

II. 2. 1. Sarana-Sarana komunikasi Pemasaran

Sarana-sarana pemasaran dalam Ilham Prisgunanto (2006:58-59), yaitu:

- Penjualan personal (antarpribadi)
- Periklanan
- Promosi penjualan
- Public relation
- Penjualan langsung
- Desain pemasaran

II. 2. 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan seluruh komunikasi pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Tujuan pemasaran tersebut termasuk:

- a. Pengenalan produk-produk baru
- b. Ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli lebih banyak
- c. Mempertahankan penjualan di luar musim puncak
- d. Mendapatkan ruang pajang yang lebih besar
- e. Memerangi persaingan

Menurut John E. Kennedy dalam bukunya "*Marketing Communication*" (2009: 59), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen, yaitu:

- Tahap pertama yang ingin dicapai dari segi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa.
- Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur/ komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan maka mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap.
- Tahap ketiga, merupakan tahap perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa melakukannya.

II. 3. Media Massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

John Fiske dalam bukunya *Introduction to Communication studies* (1982) membagi media dalam tiga kelompok utama, yaitu: (Alo Liliweri, 2009: 147)

1. *Presentational media*, adalah tampilan wajah, suara, atau komunikasi tubuh (anggota tubuh) atau dalam kategori pesan maka media ini

dimaksudkan dalam pesan verbal dan non-verbal dalam komunikasi tatap muka.

2. *Representation media*, adalah media yang diciptakan oleh kreasi manusia, yang termasuk dalam kelompok ini adalah tulisan, gambar, fotografi, komposisi musik, arsitektur, pertamanan, dan lain-lain.
3. *Mechanical media*, adalah radio, televisi, video, film, surat kabar, majalah, telepon yang digunakan untuk memperkuat dua fungsi media di atas.

II. 3. 1. Karakteristik Media Massa

Karakteristik media massa dalam Alo Liliweri (2009: 151), yaitu:

- Tersusun dalam suatu organisasi yang formal dan kompleks.
- Berhubungan langsung dengan *audiens* yang luas.
- Mengarah kepada kepentingan publik, karena isinya terbuka untuk umum dan oleh karena itu pesan media dibagi kepada publik yang relatif tidak terstruktur dan informal.
- *Audiensnya* majemuk, ada banyak kondisi di kalangan *audiens* yang berbeda, mereka ada dalam suatu area yang luas dan terpisah-pisah satu sama lain.
- Media massa dapat mengembangkan kontak yang serentak dengan jumlah orang yang banyak dalam jarak yang jauh dari sumber-sumber berita meskipun mereka terpisah satu sama lain.
- Hubungan antara komunikator bersifat unik dan kolektif. *Audiens* merupakan agregasi individu yang disatukan hanya karena kesamaan minat kemudian mengidentifikasikan diri dalam perilaku tertentu, dan

terbuka terhadap tujuan sama, keterlibatan individu bertaraf rendah, semua orang tidak mengenal satu sama lain, dan diantara *audiens* kurang atau bahkan tidak berinteraksi, *audiens* tidak diorganisasikan dengan jelas.

II. 3. 2. FUNGSI MEDIA MASSA

Menurut Harold D. Laswell (Darwanto, 2007:32-33), fungsi utama media massa yaitu:

1. *The Surveillance of the environment*, artinya media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, atau sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas.
2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment*, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, artinya media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain.

Wilbur Schramm melihat fungsi media massa sebagai sarana promosi atau iklan (*to sell goods for us*) (Darwanto, 2007:33)

Fungsi sebagai sarana promosi inilah yang menjadi gejala pada media massa yang semakin menonjol, bahkan menjadi dominan. Hal ini adalah karena media massa dapat mengambil keuntungannya demi kelangsungan hidupnya.

II. 3. 3. Arti Penting Media Massa

Dennis McQuail (Nurudin, 2004:31-32), pernah menyodorkan beberapa asumsi pokok mengenai arti penting dari media massa, yaitu:

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.
2. Media merupakan sumber kekuatan, yakni alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi (atau norma) yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

II. 4. Televisi

Industri penyiaran televisi merupakan sarana promosi penjualan produk-produk kepada masyarakat. Melalui televisi masyarakat mengenal produk-produk dan mendorong pembeliannya, kemudian pengusaha menerima untung yang mendorongnya untuk beriklan lagi melalui televisi dan selanjutnya memperoleh keuntungan lagi dari volume penjualan yang meningkat.

Televisi juga merupakan sebuah entitas sosial, artinya televisi harus mendapatkan dukungan dari masyarakatnya, melalui program-program yang ditayangkan. Selain itu televisi merupakan sebuah entitas budaya karena televisi turut berperan dalam mewujudkan majunya sebuah budaya sekaligus bisa mempengaruhi kemundurannya. Film atau tontonan yang ditayangkan melalui televisi kadang sering digugat karena tidak seluruhnya sesuai dengan budaya sebuah masyarakat. Dan dalam konteks inilah transformasi budaya melalui tayangan-tayangan televisi selalu mendapatkan perhatian yang besar. Televisi melalui tayangannya diharapkan dapat memajukan budaya sebuah masyarakat.

Sedangkan media televisi sebagai entitas politik dipercaya memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat dan membentuk opini publik, televisi juga bisa menjadi sarana untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan (*decision making*) dalam sebuah masyarakat.

II. 4. 1. Sejarah Televisi

Perkembangan pertelevisian di dunia sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sockey dan kawan-kawan pada tahun 1946. Transistor berfungsi sebagai

penghantar listrik bebas hambatan yang sanggup menggantikan fungsi tabung (*vacum tube*) yang diciptakan oleh Lee de Forest (1912).

Pada tahun 1913 Vladimir Katajev Zworykin berhasil menciptakan televisi elektrik. Tahun 1930 Philo T. Farnsworth menciptakan sistem televisi. Penemuan ini terus berkembang sampai akhirnya Paul Nipkow melahirkan televisi mekanik, hal ini dibuktikan ketika di *New York World's Fair* tahun 1939 memamerkan pesawat televisi berukuran 8 x 10 inci. Dari sinilah akhirnya berkembang pesawat televisi yang yang kita kenal sekarang. (Askurifai Baksin, 2006: 7)

Media televisi mengalami perubahan teknologi secara bertahap. Televisi generasi pertama adalah televisi hitam-putih. Di sini sinar pantul setelah melewati sistem lensa akan terbentuk gambar proyeksi hitam-putih. Gambar proyeksi ini langsung diubah menjadi sinyal gambar proyeksi hitam-putih. Maka jadilah siaran televisi hitam-putih yang di Indonesia kita kenal tahun 60-an.

Dalam perkembangan selanjutnya, sinar pantul setelah dilewatkan sistem lensa, disalurkan juga sebuah prisma/ *dichroic* sehingga terbentuklah tiga warna besar, yaitu merah (*red*), hijau (*green*), biru (*blue*) yang membentuk gambar proyeksi berwarna (*colour*). Tiga gambar proyeksi yang mengandung warna dasar RGB inilah selanjutnya masing-masing diubah menjadi sinyal gambar proyeksi merah, hijau, dan biru, yang juga akan menghasilkan gambar proyeksi berwarna di layar televisi.

Televisi generasi kedua adalah televisi warna. Sedangkan televisi generasi ketiga adalah *High Definition TV* (HDTV). Televisi generasi ketiga inilah yang menjamin kesempurnaan tontonan. HDTV (*Hi-Vision*) dapat dikatakan sebagai

televisi masa depan, mempunyai ukuran yang lebih besar daripada televisi generasi kedua.

II. 4. 2. Teknologi Televisi

Televisi didasarkan pada teknologi elektronik. Dalam teknologi yang masih analog, kamera pake cahaya memindai sebuah adegan dengan pergeseran amat cepat melintasi beberapa ratus garis horizontal. Hasilnya adalah lintasan cahaya yang ditransmisikan ke penerima, dan penerima ini mengubahnya kembali menjadi gambar aslinya dengan memanfaatkan elektron yang dikirimkan ke garis horizontal di layar kaca. Sekarang terjadi pergeseran dari teknologi analog ke digital.

Pada tahun 1920-an, Philo Farnsworth menggunakan tabung vakum guna menangkap gambar bergerak dan kemudian menampilkannya secara elektronik di layar. Pada 1927, gambar bergerak pertama berhasil ditransmisikan.

Pada tahun 1980-an, Eropa telah punya televisi bergambar tajam dan Jepang telah mengembangkan televisi berteknologi tinggi. Sistem Eropa dan Jepang adalah perbaikan dari teknologi analog tradisional yang mengirimkan gambar sebagai sinyal pulsa yang berkesinambungan.

Pada tahun 1997 televisi AS dikonversi ke teknologi digital, yang mentransmisikan gambar sebagai data komputer. Digitalisasi menghasilkan gambar yang super tajam.

Kebangkitan televisi sangat dirasakan setelah tahun 1950, dimana teknologi pembutan radar dan penggunaan pemancar berkekuatan tinggi seperti

Very High frequency (VHF) dan *Ultra High Frequency (UHF)*, yang tadinya dimonopoli pihak militer, diizinkan untuk dikembangkan bagi kepentingan sipil.

Teknologi itulah yang digunakan untuk mengembangkan sistem televisi dan pesawat penerima, sehingga harganya murah dan terjangkau oleh masyarakat luas, karena dapat diproduksi secara massal, apalagi dengan penemuan transistor, *integrated circuit (IC)* serta sistem seperti sekarang ini yang menggantikan sistem tabung hampa, yang mendorong harga pesawat menjadi relatif murah.

Paul Nipkow, menemukan sistem penyaluran sinyal gambar hanya dengan menggunakan satu foto sel dari satu kawat penghubung. Sistem ini dianggap lebih praktis, sehingga diadakan percobaan pemancaran serta penerimaan sinyal televisi tersebut.

Demikian juga halnya yang dilakukan oleh John Loggie Baird, yang dikenal sebagai penemu televisi modern yang pertama di dunia. Baird di depan anggota-anggota dari Institut Pengetahuan Nasional Inggris, mendemostrasikan sebuah peralatan hasil penemuannya. Walaupun gambarnya masih kabur dan tidak jelas, namun hasil penemuannya merupakan tonggak terpenting dalam perkembangan sejarah televisi.

Tanggal 2 November 1936, British Broadcasting Corporation (BBC), mulai mengoperasikan siaran televisi yang pertama di dunia.

Di Jerman, perkembangan televisi dimotori dari hasil penemuan DR. Walter Burch yang saat diselenggarakan Olimpiade Berlin tahun 1936, masih bertindak sebagai kamerawan. Walter Burch ini yang mengembangkan *scanning lines* dari 120 lines menjadi 625 lines, yang dipakai sampai sekarang.

Perkembangan televisi di Jerman pada waktu itu dalam suasana penguasaan media massa, oleh pemerintah Jerman, yang dimanfaatkan oleh rezim Nazi pimpinan Hitler. Pemanfaatan media massa televisi ini karena dinilai mempunyai kekuatan tersendiri dalam upaya berhasilnya mempengaruhi khalayak dengan jalan propaganda pembentukan Jerman Raya. Karena itu perkembangan televisi dipercepat, agar dapat memamerkan kekuatan Jerman ke negara-negara Eropa dan ternyata usahanya berhasil, ditandai dengan menyiarkan langsung pembukaan Olimpiade Berlin (Januari 1936), dan peristiwa ini merupakan peristiwa pertama di dunia, dimana laporan pandangan mata siaran olahraga melalui televisi.

Sedang di Amerika Serikat, siaran televisi yang bersifat eksperimental beralih kesiaran komersial, dimana saat presiden Roosevelt membuka *New York Fair* pada tanggal 30 April 1939. Saat itu siaran langsung melalui jaringan televisi *National Broadcasting Commission* (NBC). Siaran ini dimaksudkan untuk menyaingi kepopuleran Hitler di Eropa. Namun keberhasilan siaran ini kurang ditunjang secara finansial, sehingga kelangsungannya tersendat-sendat.

Demikian pula stasiun televisi di negara-negara lain mengalami kebangkrutan dengan berbagai alasan yang berbeda.

Sebagai akibat terjadinya perang dunia II, perkembangan televisi mengalami penundaan, karena teknologi elektronika dialihkan untuk kepentingan militer, seperti radar dan visual monitoring.

II. 4. 3. Perkembangan Televisi Di Indonesia

Gagasan konkret untuk memiliki siaran televisi di Indonesia, lahir setelah tahun 1961, dimana pemerintah memutuskan untuk memasukkan proyek media massa televisi ke dalam proyek Asean Games.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan No: 20/ E/ M/ 1961, dibentuklah Panitia Persiapan Pembangunan Televisi di Indonesia, kemudian berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 215/ 1963, dibentuklah Yayasan Televisi Republik Indonesia, yang berlaku sejak 20 Oktober 1963.

Dengan kondisi yang terbatas televisi hadir di Indonesia sejak 24 Agustus 1962. Meskipun pada awalnya hanya mempunyai jangkauan siaran terbatas serta jumlah pesawat penerima yang juga terbatas.

Pada tahun 1969, televisi memasuki era satelit komunikasi internasional, dengan menggunakan stasiun bumi di Jatiluhur, hal ini menunjukkan Indonesia juga mampu memberikan pelayanan di bidang telekomunikasi, melalui hubungan telepon, telegram, faximile, pengiriman data dan penyaluran siaran radio maupun televisi, sehingga peristiwa di belahan bumi mana pun dapat diikuti dengan baik.

Tahun 1976, Indonesia memasuki era Sistem Komunikasi Satelit Domestik (SKSD) Palapa. Satelit komunikasi Palapa diresmikan oleh Presiden Soeharto pada Agustus 1976, mulai saat inilah dunia komunikasi massa di Indonesia berkembang dengan sendirinya. Satelit Palapa memiliki 12 transponder. Tiap transponder, bisa meneruskan satu saluran televisi berwarna atau 400 saluran telepon bolak-balik atau 800 saluran telepon satu arah. Satelit ini dihubungkan dengan 40 buah stasiun bumi, 27 diantaranya terletak di ibukota provinsi. Di Indonesia, dunia pertelevisian berkembang pesat.

Dalam waktu relatif singkat, berdirilah beberapa stasiun televisi swasta nasional yang bersifat komersil yang didahului oleh Rajawali Citra Televisi Indonesia. Beberapa waktu kemudian barulah didirikan beberapa stasiun televisi daerah. Hingga saat ini ada berbagai alternatif tontonan bagi masyarakat Indonesia, yaitu TVRI, RCTI, SCTV, TPI, ANTV, MetroTV, GlobalTv, TransTV, Trans7, Indosiar, dan TVOne.

Dengan demikian, semakin maraklah persaingan media televisi di Indonesia, baik dengan stasiun televisi lokal maupun internasional. Hal ini akan membawa pengaruh pada pemasangan iklan di media televisi. Seandainya setiap media televisi lokal di Indonesia tidak mampu mengelola manajemennya dan personifikasi orang di balik media tersebut secara profesional, bukan tidak mungkin pada suatu saat televisi lokal akan “bangkrut” tergilas oleh kehebatan televisi asing dalam berbagai sajian program maupun iklan.

Tahun 1965, TVRI memiliki 2 stasiun penyiaran dengan 4 stasiun pemancar dan 5 stasiun penghubung. Antara tahun 1973-1978, TVRI menambah 5 buah stasiun penyiaran dengan 77 buah pemancar dengan 11 stasiun penghubung. Tahun 1980 terdapat 9 buah stasiun penyiaran dengan dilengkapi 124 pemancar dan stasiun penghubung.

Badan televisi swasta pertama di Indonesia adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang beroperasi sejak April 1989. kemudian pada Agustus 1990 mengudara Surya Citra Televisi Indonesia (SCTV). Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) muncul pada tahun 1991.

Dengan kehadiran TVRI, RCTI, SCTV dan TPI maka dunia pertelevisian di Indonesia telah mengalami banyak perubahan, baik dalam hal mutu siarannya

maupun waktu tayangnya. Kemudian pada tahun berikutnya bermunculan stasiun televisi swasta lainnya. Sehingga sampai saat ini, terdapat 11 stasiun televisi swasta yang mengudara secara nasional di Indonesia.

Perkembangan televisi sebagai media massa begitu pesat, karena sebagai media massa sangat dirasakan manfaatnya, karena dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas. Bahkan peristiwa yang terjadi saat itu juga, dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton di belahan bumi yang lain. Tapi kelemahan yang paling mencolok adalah informasi/ pesan yang disampaikan hanya ditonton sekilas saja dan tidak bisa diulang.

II. 4. 4. Karakteristik Televisi

Menurut Frank Jefkins (Jefkins, 2003: 105-107), televisi memiliki sejumlah karakteristik yaitu:

- Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi dan juga warna.
- Pembuatan program televisi lebih lama dan lebih mahal.
- Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang nampak harus dibuat semenarik mungkin.

Dalam J. B Wahyudi (1986: 215), televisi sebagai media massa secara umum memiliki lima fungsi utama, yaitu:

1. Pendidikan
2. Hiburan
3. Penerangan/ informasi

4. Iklan
5. Seleksi

Tabel 2
Perbandingan Media

No	Masalah	Cetak	Radio	Televisi
1	Modal	Mahal	Relatif	mahal
2	Tenaga	Relatif	Sedikit	Banyak
3	Biaya produksi	Relatif	Murah	mahal
4	Kekuatan pesan	Khayal	Khayal	Konkret
5	Kekuatan penyampaian pesan	Lambat	Cepat	Cepat
6	Khalayak	Terbatas	Luas	Luas
7	Ruang penyampaian pesan	Tidak terbatas	Terbatas	Sangat terbatas
8	Kesan yang diperoleh	Mendalam	Sekilas	Sekilas

Sumber: Darwanto (2007: 27)

Peran media massa penyiaran sangat menonjol, hal ini karena media massa penyiaran, khususnya media massa televisi mempunyai kelebihan lain:

- Keserempakkan
- Mampu meliput daerah yang tidak tebatas
- Bisa dimengerti yang buta huruf
- Bisa diterima mereka yang menderita cacat tubuh

Sedangkan karakteristik televisi menurut Ardianto (2004: 128-230), yaitu:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual). Karena sifatnya yang audiovisual maka siaran berita harus selalu dilengkapi dengan gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta, maupun film berita yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita. Pemirsa pada umumnya merasa terpenuhi keingintahuannya bila setiap berita televisi dilengkapi dengan film berita. Terlebih lagi bila kualitas rekamannya baik, serta momen pengambilannya tepat, seolah-olah pemirsa melihat langsung peristiwa tersebut.

2. Berfikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi yang menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikan sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Tahap kedua dari proses “berpikir dan gambar” adalah penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca saja dapat melibatkan 10

orang. Peralatan yang digunakannya pun harus dilakukan oleh orang-orang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah dan radio siaran.

Televisi adalah media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis media audio-visual ini, tidak memberi syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Untuk masyarakat Indonesia, yang lebih kuat dengan budaya lisan, media televisi tidak memiliki jarak yang jauh.

Perkembangan keberadaannya jauh melampaui media-media massa lainnya. Dari segi harga, meski tidak selalu bisa dikatakan murah untuk sebagian besar masyarakat Indonesia, keinginan untuk memiliki televisi jauh lebih tinggi daripada keinginan untuk membeli buku bacaan. (Sunardian Wirodono, 2006: vii)

II. 5. Iklan

Iklan adalah ekonomi konsumen yang penting. Tanpa iklan, orang sulit mengetahui bermacam-macam produk dan jasa yang tersedia. Iklan pada kenyataannya adalah penting untuk masyarakat yang makmur, dan merupakan basis finansial dari media massa kontemporer.

Periklanan tidak banyak berperan dan tidak bisa berbuat apa-apa ketika orang-orang masih sibuk dengan kebutuhan pokok. Tetapi, jika masyarakatnya sudah makmur, orang tidak hanya punya pendapatan lebih tapi juga punya banyak pilihan untuk memanfaatkan kelebihan itu. Periklanan adalah sarana yang menyediakan informasi dan alasan untuk membantu mereka memutuskan cara untuk menikmati kemakmuran mereka.

Periklanan mengandalkan media massa untuk menyampaikan pesannya. Mesin cetak Johannes Gutenberg, yang bisa menghasilkan produksi cetakan massal, memungkinkan iklan diproduksi secara massal. Pertama muncul selebaran pamflet (*flayers*). Dengan munculnya radio, pengiklan belajar cara menggunakan komunikasi elektronik, lalu datanglah televisi.

II. 5. 1. Definisi Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Monle Lee, 2007: 3)

Wellet. Al (Umar, 2002:10) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi nonindividual dengan jumlah biaya melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu untuk mempengaruhi *audience*.

Menurut Institut Prkatisi Periklanan Inggris, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif, yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996: 5)

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran produk barang atau jasa. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya.

II. 5. 2. Sejarah Periklanan

Koran pertama Amerika Serikat, *Public Occurrences Both Foreign and Domestick*, terbit pada tahun 1690. Pada tahun 1704, *Boston Newsletter* adalah koran pertama yang memuat iklan, yang menawarkan imbalan bagi seorang pencuri. Dua tukang cetak awal masa kolonial, James dan Benjamin Franklin, mengawali *New England Courant* pada tahun 1721. Sekitar masa revolusi Amerika, terdapat lebih dari 30 koran Amerika Serikat. Saat ini koran Amerika Serikat pada umumnya melayani satu wilayah geografis tertentu, seperti komunitas lokal. *USA Today* membalikkan kecenderungan tersebut ketika diluncurkan pada tahun 1982 sebagai koran nasional berwarna dengan gambar-gambar mencolok dan artikel-artikel ringkas namun tajam. Setelah *USA Today* merintis jalan, banyak koran menambahkan halaman berwarna, memungkinkan para pengiklan memamerkan produk-produk mereka lebih realistis dan menggunakan seni yang lebih bergaya untuk menangkap perhatian pembaca.

Pertengahan tahun 1980-an ditandai dengan permulaan pengembangan industri periklanan di Amerika Serikat. Telegraf, telepon, dan mesin ketik memberikan perbaikan-perbaikan dramatik dalam penyampaian pesan massal. Teknologi percetakan yang lebih baik dan kemampuan untuk mencetak foto serta ilustrasi-ilustrasi terperinci membuat iklan majalah semakin menarik para pengiklan. Setelah Perang Sipil, *The Atlantic Monthly* dan majalah-majalah Amerika lain mulai memuat lebih banyak iklan.

Perintis agen periklanan, J. Walter Thompson, mengajak *Harper's Magazine* dan lain-lain mencetak iklan makanan, sabun, dan bahkan obat-obatan

paten. Memasuki abad 20, periklanan telah menjadi sebuah unit sosial dan ekonomi di Amerika Serikat. Majalah dan koran dipenuhi dengan iklan-iklan segala jenis produk.

Periklanan bisa dikatakan telah berkembang dalam fase-fase. Hingga awal tahun 1990-an, periklanan berfokus pada keuntungan-keuntungan produk mengunggulkan iklan informasi. Ini biasanya menyertakan harga jual dan menekankan keunikan dan ciri produk

Sekitar tahun 1930, fokus pesan-pesan periklanan telah berpindah dari produk ke penggunaan. Tema-tema iklan menyertakan keluarga, status sosial, dan kesehatan. Pada tahun 1960-an disaksikan peningkatan pesat seruan-seruan kesalahan dan ketakutan . Menurut teoritis periklanan Gary C. Woodward dan Robert E. Denton, kebahagiaan, roman, dan kemewahan dimungkinkan bagi mereka yang membeli “produk langganan”. Era periklanan citra dianggap bersumber dari David Ogilvy dan perhatian-perhatiannya terhadap citra produk, identifikasi merek jangka panjang, dan loyalitas.

Tahun 1970-an, produk-produk menjadi emblem identifikasi kelompok. Periklanan pada tahun ini disifati oleh seruan populis.

Pada tahun 1990-an, suatu iklim konsumen yang skeptis tumbuh dalam menanggapi kejenuhan publik atas pesan komersial dan seruan berlebihan serta manipulatif. Saat ini, produk-produk tetap diiklankan sebagai solusi masalah dan kebutuhan pribadi. Periklanan mungkin tetap menyarankan bahwa sebuah produk dapat mendefinisikan status dan keanggotaan kelompok, namun kelompok-kelompok yang menjadi target telah semakin beragam, mencerminkan gaya hidup yang berubah-ubah dalam masyarakat kontemporer. (John Vivian, 2008: 367-368)

Pamflet adalah bentuk periklanan cetak pertama. Pelukis Inggris William Caxton mengeluarkan iklan cetak pertama pada tahun 1468 untuk mempromosikan buku-bukunya. Di Amerika, penerbit John Campbell dari *Boston Newsletter* membuat iklan pertama pada 1704.

Televisi merupakan medium visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat. Kekurangannya antara lain biaya produksinya tinggi, demikian pula dengan biaya penayangannya. Mahalnya biaya beriklan di televisi memaksa pengiklan untuk memendekkan iklannya.

William F. Arens membagi lima masa perkembangan iklan:

1. Masa pra masyarakat industri diawali dengan ditemukannya kertas di China tahun 1275 hingga mesin cetak ciptaan Johann Gutenberg di Jerman pada tahun 1450. Penemuan terakhir tersebut membawa perubahan besar, pada kehidupan masyarakat secara massal termasuk dunia periklanan kala itu. Masa itu dikenalk juga sebagai *publicity era* yang memunculkan format baru periklanan yaitu berupa *poster dan leaflet*.
2. Masa revolusi industri
Dimulai sekitar pertengahan tahun 1700 sampai akhir perang dunia I. Pada revolusi industri pemakaian mesin produksi yang mampu memproduksi barang secara massal dan seragam dieksploitasi secara besar-besaran. Pada masa ini ditemukan teknologi fotografi, telepon dan film yang semakin membawa iklan masuk periode periklanan modern.
3. Masa masyarakat industrial

Ditandai dengan berubahnya orientasi produksi ke penjualan. Ini berarti aspek menjual barang ke konsumen harus lebih banyak dilakukan. Langkah-langkah yang dilakukan pada waktu itu antara lain diversifikasi produk-produk baru, membuat harga barang menjadi lebih murah dan terjangkau, mendesain kemasan yang lebih menarik dan mengiklankan produk secara nasional. Munculnya televisi pada tahun 1941 membuat perkembangan iklan semakin mencapai masa keemasannya.

4. Masa interaktif global

Pada masa ini perkembangan teknologi televisi kabel dan jaringan internet yang memungkinkan pengiklan-pengiklan kecil ikut menggunakannya bersama pengiklan besar.

Sementara itu sejarah perkembangan iklan Indonesia dimulai pada abad 17, saat Gubernur Jenderal Jan Pieter Zoen menerbitkan iklan yang diberi nama "*Memories Des Novvelis*" yang membuat keputusan sang Gubernur untuk diketahui oleh masyarakat secara cepat dan luas. Tahun 1799-1980 merupakan titik awal pertumbuhan industri periklanan, saat itu mulai bermunculan perusahaan iklan di Indonesia. Salah satu contoh iklan adalah dimuat dalam surat kabar *Tjahja Sijang* yang diterbitkan sebulan sekali dengan ketebalan 8 halaman setiap terbit 4 halaman sebagai tambahan.

II. 5. 3. Klasifikasi Periklanan

Periklanan sering diklasifikasi dalam beberapa tipe besar (Monle Lee, 2007: 7), yaitu:

1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, seperti presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Enceran

Periklanan enceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam-jam operasi.

3. Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya yang menyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor.

4. Periklanan Bisnis-bisnis

Berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).

5. Periklanan Politik berfokus pada

Periklanan ini sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka. Periklanan ini cenderung lebih berfokus pada citra ketimbang isu-isu.

6. Periklanan Direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*. Iklan ini unik karena pengguna biasanya siap membeli produk atau jasa ketika membuka direktori.

7. Periklanan Respon Lansung

Melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah) dan konsumen dapat menanggapi, sering kali lewat pos, telepon, atau faks.

8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan ini dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

9. Periklanan Advokasi

Berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

II. 5. 4. Fungsi Periklanan

Monle lee (2007: 10) menyebutkan fungsi periklanan antara lain:

- Fungsi informasi

Mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.

Memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

- Fungsi persuasif

Mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

- Fungsi pengingat

Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

II. 5. 4. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian adalah:

- a. Untuk menginformasikan

- Memberitahukan pasar mengenai suatu produk yang baru
- Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
- Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga
- Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk
- Menjelaskan pelayanan yang tersedia
- Membangun citra perusahaan

- b. Untuk membujuk

- Mendorong pengalihan ke merek produsen
- Membujuk pembeli untuk langsung membeli produk
- Membentuk preferensi merek

- c. Untuk mengingatkan

- Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
- Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli
- Menjaga agar tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya
- Mempertahankan kesadaran puncak

II. 5. 5. Kelebihan Dan Kekurangan Periklanan

Menurut Philip Kotler (1998:87) kelebihan dan kelemahan periklanan adalah:

- Kelebihan Periklanan
 - a. Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan.
 - b. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing.
 - c. Karena sifat publik dari periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai baku dan sah. Pembeli mengetahui bahwa membeli produk yang diiklankan akan dipahami dan diterima oleh khalayak.
 - d. perusahaan yang bersangkutan dapat mendramatisasi produknya melalui seni menggunakan gambar, cetakan, suara dan warna. Pada satu sisi periklanan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Pada sisi lain periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat.

- Kelemahan Periklanan
 - a. Walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, periklanan tidak menyertakan manusia dan tidak dapat membujuk seperti wiraniaga.
 - b. Pada umumnya periklanan hanya dapat menyampaikan komunikasi satu arah dengan para pemirsanya dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi.
 - c. periklanan memerlukan biaya mahal. Walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan di surat kabar dan radio dilakukan dengan anggaran kecil, bentuk-bentuk lain seperti iklan di televisi membutuhkan anggaran yang besar.

II. 5. 5. Kritik Terhadap Iklan

Kian hari cakupan kritik terhadap iklan kian luas. Warne (Willian R. Rivers, 2003: 337-338) mengeluhkan bahwa iklan:

- Menonjolkan nilai-nilai yang sebenarnya tidak penting.
- Memunculkan perspektif keliru tentang mutu suatu produk, sehingga lebih sering menyesatkan daripada memberitahu.
- Menurunkan standar etika karena terlalu sering melontarkan bujukan.
- Mengacaukan dan melencengkan berita.
- Memboroskan terlalu banyak sumber daya dan mengganggu pemandangan alam dan keasyikan mendengarkan acara radio.
- Memperlambat pemilihan obat yang tepat.

- Menciptakan banyak kesulitan bagi orangtua dalam mendidik anak-anaknya.
- Menjadikan masyarakat terlalu memuja mode, gaya dan perilaku boros.
- Menyurutkan kegiatan usaha karena menelan biaya terlalu banyak.
- Memicu monopoli karena iklan cenderung digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja.

II. 6. Model AIDDA

Formula AIDDA merupakan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

A – *Attention* - Perhatian

I – *Interest* - Minat

D – *Desire* - Hasrat

D – *Decision* - Keputusan

A – *Action* - Kegiatan

Formula tersebut sering pula dinamakan *A-A Procedure*, singkatan dari *Attention – Action Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian.

Dalam penelitian ini, model AIDDA dianggap relevan karena iklan Sampoerna A Mild Versi *go ahead* adalah sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak (komunikan), dengan tujuan menarik perhatian agar pesan-pesan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh khalayaknya. Sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Fakultas Teknik dan Fakultas Pertanian).

Dalam teori ini, komunikasi didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Seperti melalui kata-kata dan penampilan. Apabila perhatian sudah berhasil bangkit, maka upaya selanjutnya adalah menumbuhkan minat. Upaya ini dapat dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Oleh karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya.

Tahap selanjutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. disini himbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan daripadanya.

Untuk lebih memudahkan memahami AIDDA dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3

AIDDA

A <i>Attention</i> (perhatian) →	Perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah Sampoerna a mild.
I <i>Interest</i> (minat) →	Ketertarikan/ minat konsumen terhadap produk.
D <i>Desire</i> (hasrat) →	Hasrat/ kemauan konsumen untuk membeli produk.
D <i>Decision</i> (keputusan) →	Keputusan konsumen untuk membeli produk.

A <i>Action</i> (tindakan) →	Tindakan konsumen untuk membeli produk.
------------------------------	---

Pengaplikasian teori AIDDA dalam penelitian ini yaitu untuk menarik perhatian khalayak terhadap iklan sampoerna a mild versi *go ahead* yang ditayangkan di seluruh stasiun televisi swasta di Indonesia, untuk kemudian tertarik atau berminat untuk menontonnya kembali dan dapat mengetahui bagaimana persepsi khalayak sasaran terhadap iklan tersebut. Tahapan proses yang dilalui, yaitu:

- Perhatian, yaitu keaktifan khalayak yang diarahkan kepada objek iklan sampoerna a mild versi *go ahead*. Bagaimana agar iklan ini dapat menarik perhatian khalayak.
- Ketertarikan adalah hal yang menarik pada iklan, sehingga menimbulkan keinginan. minat pada khalayak untuk mengetahuinya.

Berdasarkan formula AIDDA, untuk dapat membuat khalayak tertarik , harus didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya itu dapat dilakukan dengan kata-kata atau slogan yang merangsang, penampilan (adegan), dan bisa juga dengan musik yang menyertai iklan tersebut. Apabila perhatian khalayak berhasil diraih maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan ketertarikan atau minat khalayak.

Rhenald Kasali dalam bukunya “Manajemen Periklanan” memberikan definisi minat sebagai rasa ingin tahu lebih rinci dalam diri seseorang. Dari definisi minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah sikap yang dapat

menimbulkan perhatian, rasa ingin tahu dan hasrat untuk melakukan sesuatu dalam diri seseorang yang muncul akibat adanya objek tertentu.

II. 7 Persepsi

Kebanyakan orang percaya bahwa apa yang kita amati dipengaruhi sebagian oleh citra retina mata dan terutama oleh kondisi pikiran pengamat. Oleh karena itu, kita biasanya mempunyai kesan yang berlainan mengenai lingkungan kita, meskipun kita mempunyai informasi yang sama mengenai hal-hal tersebut. Hal ini adalah karena kita sebenarnya kita tidak mengetahui dunia di sekeliling kita sesederhana yang kita duga. Kita mengkonstruksi suatu “gambar” mengenai dunia tersebut melalui suatu proses aktif dan kreatif yang disebut dengan persepsi.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot, persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Sedangkan Rudolph F. Verderber persepsi adalah proses penafsiran informasi inderawi. J. Cohen mendefinisikan persepsi sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana. (Deddy Mulyana, 2005:167)

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antrindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Beberapa definisi persepsi:

- Brian Fellows

Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.

- Keneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken

Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.

- Philip Goodarce dan Jenifer Follers

Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali ransangan

- Joseph A. Devito

Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, penglihat, pencium, pengecap, dan pendengar), atensi dan interpretasi.

Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Reseptor inderawi (mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah) adalah penghubung antara otak manusia

dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu ransangan-ransangan ini dikirim ke otak.

Makna pesan yang dikirim ke otak harus dipelajari. Semua indera itu mempunyai andil bagi berlansungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga persen melalui ransangan visual, penglihatan mungkin merupakan indera yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada suatu objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

Keneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, serta Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktifitas, yaitu: seleksi, organisasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu ransangan bersama ransangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”. Sebenarnya, ketiga tahap persepsi (sensasi, atensi, dan interpretasi atau seleksi, organisasi, dan interpretasi) tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. Dalam banyak kasus ketiga tahap tersebut berlansung nyaris serempak. (Deddy Mulyana, 2005:169)

Kita hanya dapat mempersepsi apa yang kita lihat, dengar, cium, cicipi atau sentuh. Tapi kemampuan orang berbeda-beda dalam mengindra

lingkungannya, karena juga berbeda secara genetis, pengalaman dan pembelajaran, atau karena alat inderanya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan.

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita.

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercaya mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Persepsi manusia terbagi dua:

1. Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik)

Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik. Persepsi ini menanggapi sifat-sifat luar, kebanyakan objek tidak mempersepsi kita ketika kita mempersepsi objek-objek itu. Objek tidak bereaksi (statis)

Dalam mempersepsikan lingkungan fisik, kita terkadang melakukan kekeliruan. Indera kita terkadang menipu kita. Itulah yang disebut "ilusi". Kondisi kita mempengaruhi pandangan kita terhadap suatu benda.

Latar belakang pengalaman, budaya, dan suasana psikologis yang berbeda juga membuat persepsi kita berbeda atas suatu objek.

2. Persepsi terhadap manusia (persepsi sosial)

Persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Persepsi ini menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Orang akan mempersepsi kita saat kita mempersepsi mereka (bersifat interaktif), orang akan bereaksi sehingga dapat berubah dari waktu ke waktu.

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Persepsi kita terhadap seseorang akan mempengaruhi persepsi orang tersebut terhadap kita dan sebaliknya.. Menurut R. D. Laing “ manusia selalu memikirkan orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, dan apa yang orang lain pikirkan mengenai apa yang ia pikirkan mengenai orang lain itu, dan seterusnya “.

Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip penting mengenai perbedaan persepsi sosial :

- Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa, bergantung kepada apa yang telah diajarkan budaya kita mengenai hal-hal itu.

Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip.

Karena kita terbiasa merespons suatu objek dengan cara tertentu, kita sering gagal mempersepsi perbedaan yang samar dalam suatu objek lain yang mirip. Kita memperlakukan objek itu seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut. Bila berdasarkan pengalaman kita sering melihat bahwa suatu objek diperlakukan dengan cara tertentu yang lazim, kita mungkin akan bereaksi lain terhadap cara baru memperlakukan objek tersebut, berdasarkan persepsi kita yang lama.

- Persepsi bersifat selektif

Atensi kita pada suatu ransangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas ransangan tersebut.

- Persepsi bersifat dugaan

Karena data yang kita peroleh mengenai objek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap melalui kelima indera kita.

Proses persepsi yang berupa dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan itu. Kita harus mengisi

ruang kosong untuk melengkapi gambaran itu dan menyediakan informasi yang hilang. Dengan demikian persepsi juga adalah suatu proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam suatu skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh suatu makna lebih umum.

- Persepsi bersifat evaluatif

Tidak ada persepsi yang pernah objektif. Interpretasi dilakukan berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingan. Persepsi merupakan proses kognitif psikologis dalam diri yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang digunakan untuk memaknai objek persepsi. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

Menurut Andrea L. Rich, persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologis individu daripada menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi. Sedangkan Carl Rogers mengatakan “ individu bereaksi terhadap dunianya yang ia alami dan menafsirkannya dan dengan demikian dunia perseptual ini, bagi individu tersebut, adalah “realitas”.

Menurut Rogers, kita tidak bereaksi terhadap realitas mutlak melainkan terhadap persepsi kita mengenai realitas tersebut. Steve Duck, menyatakan bahwa realitas tidak dapat dipersepsi tanpa melalui suatu proses unik dan alasan sangat pribadi untuk bertindak dalam suatu hubungan sosial. Tidak seorangpun mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsi seberapa “baik” atau “buruk” objek tersebut. Senada dengan

itu Harry Helson mengatakan bahwa kita menilai rangsangan berdasarkan skala pribadi atau subjektif.

- Persepsi bersifat kontekstual

Suatu rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Daro semua pengaruh yang ada dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Konteks yang melingkungi kita ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi kita.

II. 7. 1. Kekeliruan Dan Kegagalan Persepsi

Persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang berdasarkan pengharapan kita. Beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi, yaitu:

- a. Kesalahan atribusi

Atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku oranglain. Dalam usaha mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Misalnya kita mengamati penampilan fisik mereka, karena faktor-faktor seperti usia, gaya pakaian, dan daya tarik dapat memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka. Dugaan kita tidak selalu benar mengenai sifat-sifat mereka.

Kesalahan atribusi sering terjadi ketika kita salah menaksir makna pesan atau maksud perilaku si pembicara. Kesalahan lainnya adalah pesan yang dipersepsi tidak utuh atau tidak lengkap, sehingga kita berusaha menafsirkan pesan tersebut dengan menafsirkan sendiri kekurangan-

kekurangannya, atau “mengisi” kesenjangan dan mempersepsi ransangan atau pola yang tidak lengkap itu sebagai lengkap.

b. Efek halo

Halo efek merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk suatu kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifatnya yang spesifik.

c. Stereotip

Yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok.

d. Prasangka

Prasangka merupakan konsekuensi dari stereotip, dan lebih teramati dari stereotip. Menurut Ian Roberston, pikiran berprasangka selalu menggunakan citra mental yang kaku yang meringkas apapun yang dipercayai sebagai khas suatu kelompok. Citra demikian disebut stereotip.

e. Gegar budaya

Ditimbulkan oleh kecemasan karena hilangnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial. Menurut Lundstedt, gegar budaya adalah suatu bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri yang merupakan suatu reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang baru.