

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang relevan sehingga penelitian ini lebih memadai.

Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan sebagai bahan acuan yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dan untuk mengembangkan penelitian yang berjudul “Daya Tarik Program “Kekasih Juara” Oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Konseling Kepada Partisipannya”, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

No	Uraian	Nama Peneliti		
		Faisol	Indah Nurmalasari	Mega Utami Pajrin
1	Judul	Daya Tarik Program “Flexi Rp.0” Bagi Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK. Di Kota Bandung Dalam Menentukan Pilihan <i>Provider</i> Yang Tepat Sesuai Kebutuhan Oleh Divisi Komunikasi Pada Divisi Regional III Jawa Barat & Banten	Persepsi Masyarakat Mengenai Program “Kekasih Juara” di Kota Bandung (Studi Kualitatif Pada Kalangan Masyarakat Kota Bandung Mengenai Inovasi Program Pemerintah “Kekasih Juara” di Taman Dewi Sartika Kota Bandung)	Daya Tarik Kegiatan “Ngaleut” Oleh Komunitas Aleut Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik kegiatan “Ngaleut” Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya)
2	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Pasundan	Universitas Komputer Indonesia
3	Tahun	2009	2018	2017
4	Metode	Kualitatif, Studi deskriptif	Kualitatif, Studi deskriptif	Kualitatif, Studi deskriptif
5	Hasil Penelitian	Kekuatan program “Flexi Rp.0” bagi pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, tbk di kota Bandung dalam menentukan pilihan provider yang tepat sesuai kebutuhan oleh Divisi Communication Support Kantor Divisi Regional III Jawa Barat	Persepsi yang dirasakan oleh masyarakat pada program “Kekasih Juara” adalah: Sebagian masyarakat bisa mengetahui keberadaan program “Kekasih Juara” dari media sosial. Atensi atau perhatian masyarakat pada program “Kekasih Juara” yaitu hampir	Dalam hal ini kekuatan terdiri dari aspek kelebihan kegiatan “Ngaleut”. Penampilan terdiri dari aspek tampilan dan proses kegiatan “Ngaleut”. Komunikator terdiri dari penampilan komunikator, kapasitas dan kredibilitas serta cara komunikator mengajak

	<p>dan Banten, terletak pada tarif gratis, operator pertama dan satu-satunya yang berani mengeluarkan program ini, berlaku tanpa syarat, batas waktu serta tanpa daftar, dan wilayah cakupannya luas. Penampilan program “Flexi Rp.0” mengangkat tema “Flexi Nelpon Gratis” menggunakan kartun anak perempuan dan grup band The Changcuters sebagai model iklan. Daya pikat program “Flexi Rp.0” mencakup hampir seluruh kelebihan yang dimiliki program ini. Pesan Program “Flexi Rp.0” menggunakan gaya pesan non formal, bersifat informatif, persuasif, dan instruktif, serta bahasa sehari-hari sesuai kultur masyarakat Indonesia. Media yang digunakan program “Flexi Rp.0” terdiri dari media cetak, media elektronik, media literatur, dan internet.</p>	<p>semua masyarakat berpendapat bahwa yang membuat program “Kekasih Juara” menarik perhatian masyarakat yaitu desain mobil dan tendanya mempunyai warna yang mencolok serta tidak dikenakan biaya sama sekali sehingga menarik perhatian masyarakat. Interpretasi atau penafsiran masyarakat terhadap program “Kekasih Juara” adalah inovasi yang dirancang pemerintah dengan mengadakan tempat konsultasi/curhat yang dinamakan “Kekasih Juara” sudah sangat baik sekali, karena tempatnya yang diadakan di taman-taman Kota Bandung membuat mereka mudah untuk mengakses layanan ini, mereka tidak perlu datang ke layanan kesehatan.</p>	<p>anggota Komunitas Aleut untuk belajar menulis. Pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan menarik, manfaat kegiatan “Ngaleut”, minat menulis, apa yang ditulis, jadwal menulis, referensi menulis, kesulitan pada saat menulis dan mengajak orang lain untuk menulis. Media yang digunakan adalah media sosial yang efektif dalam mengajak masyarakat di luar komunitas Aleut untuk bergabung dengan komunitas Aleut dan ikut “Ngaleut”.</p>
--	---	---	--

	Perbedaan	<p>Penelitian oleh Faisol bertujuan untuk mengetahui daya tarik program “Flexi Rp.0” bagi pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK. di Kota Bandung dalam menentukan pilihan <i>provider</i> yang tepat sesuai kebutuhan oleh divisi komunikasi pada divisi regional III Jawa Barat & Banten, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik program “Kekasih Juara” oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam memberikan pelayanan konseling kepada partisipannya. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisol.</p>	<p>Penelitian oleh Indah bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai program “Kekasih Juara” di Kota Bandung, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik program “Kekasih Juara” oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam memberikan pelayanan konseling kepada partisipannya.</p>	<p>Penelitian oleh Mega bertujuan untuk mengetahui daya tarik kegiatan "Ngaleut" oleh komunitas aleut Bandung dalam meningkatkan minat menulis di kalangan anggota komunitasnya, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik program “Kekasih Juara” oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam memberikan pelayanan konseling kepada partisipannya. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega.</p>
--	------------------	---	---	---

Sumber: Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Untuk mengurai pengertian dari komunikasi, berikut ini dikemukakan hakikat dan definisi komunikasi, komponen komunikasi, proses komunikasi, sifat komunikasi, fungsi komunikasi, dan tujuan komunikasi.

2.1.2.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. (Effendy, 2000:9)

Pengertian komunikasi secara etimologis diatas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi sesungguhnya tidak ada definisi yang salah maupun benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi komunikasi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi bahwa bahwa komunikasi adalah:

“Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (Effendy, 2003: 28)

Adapun definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid adalah:

“Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2004: 19)

Definisi yang berbeda juga dikemukakan oleh Carl Hovland dan juga Jannis & Kelley, mereka berpendapat bahwa komunikasi adalah:

“Suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”. (Rismawaty, dkk, 2014: 67)

Sedangkan Harold D. Lasswell dalam Mulyana mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan:

1. Siapa? *Who?*
2. Mengatakan apa? *Says what?*
3. Dengan saluran apa? *In which channel?*
4. Kepada siapa? *To whom?*
5. Dengan akibat apa atau hasil apa? *With what effect?* (Mulyana, 2003: 62)

Berdasarkan beberapa definsi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran/ orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama atau pengertian bersama dan komunikasi dapat dikatakan efektif jika dapat mempengaruhi, merubah sikap dan perilaku.

Seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator tetapi juga dimengerti oleh komunikan untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif, maka seorang komunikator harus mengetahui

dahulu kerangka berpikir (*Frame Of Reference*) dan pengalaman (*Field Of Experience*) calon komunikan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dinamika Komunikasi* yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya sebagai berikut:

- a. Dampak kognitif
Adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan. Dengan lain perkataan, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.
- b. Dampak afektif
Di sini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya; menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.
- c. Dampak behavioral
Dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. (Effendy, 2015: 7)

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, menurut Wenburg dan Wilmot sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi sebagai berikut:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap

sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyamakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi. (Mulyana, 2003: 61-68)

2.1.2.2 Komponen – Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Jika mengikuti paradigma Harold Laswell seperti apa yang sudah dibahas sebelumnya, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi yaitu komunikator (*communicator*), pesan (*message*), media (*media*), komunikan (*communicant*), dan efek (*effect*). (Mulyana, 2003: 62)

1. Komunikator (*communicator*) dan Komunikan (*communicant*)

Istilah komunikator dan komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan untuk menegaskan bahwa ketika seseorang terlibat dalam komunikasi maka ia berperan sebagai sumber (komunikator/pembicara) sekaligus sebagai penerima (komunikan/pendengar).

Komunikator (*communicator*) adalah sumber, pengirim, atau pihak yang mengambil prakarsa untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Karena itu komunikator disebut juga pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. Komunikator yang menetapkan peranan dari seluruh unsur proses komunikasi. Komunikator harus mampu mengembangkan diri sebagai penyebar pesan, memanipulasi pesan, memilih media, menganalisis audiens agar pesan- pesan dapat mempengaruhi warga masyarakat. Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.

Komunikator dan komunikan juga dikenal dengan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) selakigus penerima (pendengar). Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum dan menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997: 27).

Dalam perkembangannya, istilah komunikan menjadi sangat sempit jika diterapkan dalam setiap proses komunikasi, karena saat dua orang atau lebih saling berkomunikasi, ia tidak hanya mengirimkan pesan, namun juga sebagai penerima pesan. Saat seseorang mengirimkan pesan, ia juga senantiasanya menjadi penerima pesan. Ia mendengar dirinya sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh. Ia juga dapat menjadi seorang pengirim pesan karena saat ia berbicara kepada lawan bicaranya ia memandang lawan bicaranya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya.

2. Pesan (*message*)

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara

langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000: 11).

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

3. Media (*media*)

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran *olfaktori*), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran *taktil*). (Devito, 1997: 28)

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih

modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, dan internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual. (Effendy, 2000: 37)

4. Efek (*effect*)

Menurut Devito komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama seseorang mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua, seseorang mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, ataupun perasaannya yang mana ini adalah efek afektif. Ketiga, seseorang mungkin memperoleh cara – cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek psikomotorik. (Devito, 1997: 29)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Pada pembahasan sebelumnya telah dibahas bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu dimana dalam definisi tersebut terkandung lima komponen komunikasi yang terlibat dalam setiap proses komunikasi yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek. Namun, secara garis besar Laswell

dalam Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan sekunder.

A. Proses Komunikasi Primer

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

B. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb). (Effendy, 2000:11-19)

2.1.2.4 Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek sifat komunikasi terdiri dari beberapa macam sebagai berikut:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
 - Lisan (*Oral*)
 - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
 - Gerakan/ isyarat badaniah (gestural)
 - Bergambar (*Pictorial*). (Effendy, 2013: 7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (feedback) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face- to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (gestural) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Onong Uchjana Effendy menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2013:8)

Sedangkan ahli komunikasi lainnya yaitu Hafied Cangara mengemukakan dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* bahwa fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Menurut Cangara, fungsi komunikasi dapat disesuaikan tergantung kepada tipe komunikasinya, misalnya komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. (Cangara, 2004: 55-57)

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, komunikasi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap (*attitude change*)
2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)
3. Perubahan Perilaku (*Behavior change*).
4. Perubahan Sosial (*Social Change*) (Effendy, 2003:7)

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, penulis dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau si penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator inginkan. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Kesehatan

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Kesehatan

Komunikasi mengambil teropong baru dalam pendekatan terhadap masalah kesehatan. Komunikasi kesehatan telah menjadi terminologi baru yang menjelaskan pentingnya peran komunikasi untuk membantu memecahkan masalah kesehatan. Komunikasi kesehatan mencakup bagaimana peran teknik dan teknologi komunikasi secara positif untuk memengaruhi individu, organisasi, komunitas dan penduduk yang tujuannya mempromosikan kondisi yang kondusif atau memungkinkan tumbuhnya kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya.

Dalam masalah kesehatan, komunikasi yang efektif diakui menjadi pusat kesehatan yang efektif. Komunikasi yang baik maka kesehatan juga baik. Menurut Lloyd dan Bor dalam Mulyana, sekarang terdapat bukti yang menunjukkan bahwa penyedia layanan kesehatan (lembaga layanan kesehatan) yang telah berkomunikasi dengan baik kepada pasien, telah menghasilkan perubahan dan mendapatkan hasil positif bagi pasien, dirinya, dan orang lain di sekitarnya. (Mulyana, dkk, 2018:34)

Komunikasi dan kesehatan adalah dua kata yang tidak bisa terpisahkan sejalan dengan berkembangnya kajian komunikasi kesehatan. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dinamika kehidupan individu dan masyarakat termasuk di dalamnya

migrasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya ikut memberikan sumbangan berharga untuk perkembangan kajian komunikasi kesehatan. Informasi adalah kata kunci, karena informasi yang diperoleh dari proses komunikasi adalah modal dalam membuat pilihan dan keputusan individu. Keberadaan informasi mengenai kesehatan memungkinkan pemahaman individu mengenai kesehatan meningkat. Selain itu, informasi memberi kekuatan dan kepercayaan diri pada individu bahkan masyarakat untuk terlibat sebagai komponen yang dapat menggerakkan cara-cara pandang baru, bahkan cara hidup baru yang lebih sehat dan bermakna. (Mulyana, dkk, 2018:36)

Menurut Lilweri sebagaimana dikutip oleh Mulyana, dkk, komunikasi kesehatan adalah:

“Studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang dapat memengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan. Komunikasi kesehatan dapat pula didefinisikan sebagai studi yang menekankan peranan teori komunikasi yang dapat digunakan dalam penelitian dan praktik yang berkaitan dengan promosi kesehatan dan pemeliharaan kesehatan”. (Mulyana, dkk. 2018:61)

Sedangkan Rogers dalam Mulyana memberikan definisi mendasar mengenai komunikasi kesehatan yaitu:

“Health communication is a multifaceted and multidisciplinary approach to reach different audiences and share health-related information with the goal of influencing engaging, and supporting individuals, communities, health professionals, special groups, policymakers and the public to champion, introduce, adopt, or sustain a behavior, practice, or policy that ultimately improve health outcome.”

(Komunikasi kesehatan adalah pendekatan berbagai segi dan disiplin ilmu untuk menggapai berbagai informasi kesehatan dengan cara memengaruhi, menarik perhatian, dan mendukung individu, komunitas, tenaga medis, kelompok khusus, pembuat kebijakan, pemuka masyarakat untuk memperjuangkan, memperkenalkan, mengadopsi, mempertahankan perilaku, perbuatan, kebijakan yang akhirnya mengembangkan hasil yang sehat)". (Mulyana, dkk, 2018:38)

Divisi komunikasi kesehatan ICA (*International Communication Association*) juga turut memberikan definisi mengenai komunikasi kesehatan, adapun definisi komunikasi kesehatan menurut ICA adalah sebagai berikut:

"Health communication is primarily concerned with the role of communication theory, research and practice in health promotion and health care. Areas of research include provider – patient interaction, social support network, health information systems, medical ethics, health policy and health promotion." (Komunikasi kesehatan terutama berkaitan dengan peran teori komunikasi, penelitian dan praktik dalam promosi kesehatan dan perawatan kesehatan. Daerah penelitian termasuk interaksi penyedia - pasien, jaringan dukungan sosial, sistem informasi kesehatan, etika medis, kebijakan kesehatan dan promosi kesehatan)". (Mulyana, dkk, 2018: 38)

Dari beberapa definisi komunikasi kesehatan sebagaimana telah diuraikan diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi kesehatan adalah komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi untuk memengaruhi individu dalam mengambil keputusan terkait kesehatannya dan bertujuan untuk memperbaiki kualitas hidup serta kesehatan individu dan masyarakat. Komunikasi kesehatan adalah studi mengenai pesan yang menciptakan makna dalam kaitan fisik, mental, dan sosial.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan dapat didefinisikan dengan beragam sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam proses komunikasinya. Adapun tujuan dari komunikasi kesehatan itu sendiri adalah untuk memberi informasi dan memengaruhi keputusan individu atau komunitas. Hal ini seiringan dengan definisi mengenai komunikasi kesehatan yang diberikan oleh *New South Wales Departement of Health Australia*:

“Health communication is a key strategy to inform the public about health concern and to maintain important health issues on the public agenda (Komunikasi kesehatan adalah strategi kunci untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang masalah kesehatan dan untuk menjaga masalah kesehatan yang penting dalam agenda publik)”. (Mulyana, dkk, 2018:62)

Sedangkan tujuan komunikasi kesehatan untuk mengubah perilaku dapat dilihat dari definisi yang disampaikan Clift dan Freimuth dalam Mulyana, dkk, bahwa:

“Health communication like health education, is an approach which attempts to change a set of behaviors in a large scale target audience regarding a specific problem in a predefined period of time. (Komunikasi kesehatan seperti pendidikan kesehatan, adalah suatu pendekatan yang berupaya mengubah serangkaian perilaku dalam audiens target skala besar mengenai masalah khusus dalam periode waktu yang telah ditentukan sebelumnya).” (Mulyana, dkk, 2018:62)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi

Manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan orang lain sudah pasti akan melakukan interaksi dengan lainnya, dengan kata lain manusia akan melakukan kontak sosial dengan manusia lainnya

(berkomunikasi) untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Karena disadari atau tidak, komunikasi merupakan medium penting bagi pembentukan atau pengembangan pribadi dan untuk kontak sosial. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan dijelaskan mengenai komunikasi antar pribadi yang diawali dengan pengertian komunikasi antar pribadi itu sendiri.

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi/interpersonal merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, meskipun demikian tidaklah mudah untuk memberikan definisi yang tepat dan dapat diterima oleh semua pihak. Sebagaimana layaknya konsep-konsep dalam ilmu sosial lainnya, komunikasi antarpribadi pun memiliki banyak definisi sesuai dengan persepsi ahli-ahli komunikasi yang memberikan batasan pengertian. Para ahli merumuskan pengertian komunikasi antarpribadi secara berbeda.

Menurut Joseph A. Devito dikutip oleh Onong Uchjana Effendy komunikasi antarpribadi adalah:

“Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika”. (*The process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*). (Effendy, 2003:59-60)

Pendapat senada dikemukakan oleh Agus M. Hardjana yang mengatakan:

“Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan

pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula”. (Hardjana, 2003:85)

Sedangkan Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengemukakan bahwa Komunikasi antarpribadi adalah:

“Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. (Mulyana, 2000:73)

Pendapat lainnya mengenai definisi komunikasi antarpribadi juga dikemukakan oleh Suranto Aw, menurutnya komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama perindividu. Hal ini disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (*face to face*). Oleh karena saling berhadapan muka, maka masing-masing pihak dapat langsung mengetahui respon yang diberikan, serta mengurangi tingkat ketidakjujuran ketika sedang terjadi komunikasi. (Aw, 2011: 71)

Dari berbagai defenisi di atas dapat dinyatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi secara langsung atau tatap muka baik antara seseorang dengan seseorang maupun dengan kelompok kecil, komunikasi ini sangat efektif karena

masing – masing pihak dapat mengetahui respon dari yang diberikan dengan seketika.

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Terdapat berbagai tujuan dalam komunikasi interpersonal. Menurut Arni Muhammad, tujuan komunikasi tidak perlu disadari pada saat terjadinya pertemuan dan juga tidak perlu ditanyakan, tujuan ini boleh disadari atau tidak disadari dan boleh disengaja atau tidak disengaja. Diantara tujuan-tujuan itu adalah sebagai berikut:

- a. Menemukan diri sendiri
Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Kenyataannya sebagian besar dari persepsi kita adalah hasil dari apa yang telah kita pelajari dalam pertemuan interpersonal. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai atau mengenai diri kita.
- b. Menemukan Dunia Luar
Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Hal ini menjadikan kita memahami lebih baik dunia luar, dunia objek, kejadian-kejadian dan orang lain.
- c. Membentuk dan Menjaga Hubungan yang Penuh Arti
Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan dengan orang lain.
- d. Berubah Sikap dan Tingkah Laku
Banyak waktu kita gunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu. Kita lebih sering membujuk melalui komunikasi interpersonal dari pada komunikasi media massa.
- e. Untuk Bermain dan Kesenangan
Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan dilingkungan kita.

f. Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Apakah profesional atau tidak profesional, keberhasilan memberikan bantuan tergantung kepada pengetahuan dan keterampilan komunikasi interpersonal. (Muhammad, 2009: 165-168)

2.1.4.3 Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi memiliki fungsi-fungsi yang dijadikan sebagai proses perolehan atau pencapaian dari tujuan, dan fungsi komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi memiliki dua fungsi, yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Untuk lebih jelasnya, berikut uraian fungsi komunikasi antarpribadi menurut Rismawaty, dkk dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World Of Communication)*.

A. Fungsi Sosial

1. Untuk kebutuhan biologis dan psikologis.

Sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Kita belajar makna cinta, kasih sayang, keintiman, simpati, rasa hormat, rasa bangga, bahkan iri hati dan kebencian. Melalui komunikasi kita dapat mengalami berbagai kualitas perasaan itu

dan membandingkannya antara perasaan yang satu dengan perasaan yang lain.

2. Mengembangkan hubungan timbal balik.

Komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksireaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik secara verbal atau nonverbal, seseorang penerima bereaksi dengan jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Jadi, hubungan timbal balik ini berfungsi sebagai unsur pemer kaya, pemer kuat KAP sehingga harapan-harapan dalam proses komunikasi menjadi sungguh-sungguh terjadi.

3. Untuk meningkatkan dan mempertahankan mutu diri sendiri.

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita.

4. Menangani konflik.

Untuk melakukan komunikasi dengan baik, sebaiknya kita mengetahui situasi dan kondisi serta karakteristik lawan bicara kita. Sebagaimana yang kita tahu, bahwa setiap manusia itu seperti

sebuah radar yang melingkupi lingkungan. Manusia bisa menjadi sangat sensitif pada bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, gerakan, intonasi suara yang akan membantu individu untuk memberi penekanan pada kebenaran, ketulusan dan reliabilitas dari komunikasi itu sendiri sehingga komunikasi itu sendiri dapat mempengaruhi pola pikir lawan bicara kita. Dengan demikian KAP berfungsi untuk mengurangi atau mencegah timbulnya suatu konflik di dalam suatu organisasi atau kelompok masyarakat. Dengan adanya KAP maka permasalahan kecil yang timbul dapat ditekan.

B. Fungsi Pengambilan Keputusan

1. Manusia berkomunikasi untuk membagi informasi.

Dalam proses memberi atau bertukar informasi, komunikasi sangat memiliki pengaruh yang sangat efektif digunakan karena dalam hal ini komunikasi dapat mewakili informasi yang dikehendaki dalam pesan yang ia sampaikan sebagai bahan percakapan pada kegiatan komunikasi.

2. Manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain.

Komunikasi yang berfungsi seperti ini mengandung muatan persuasif dalam arti pembicara ingin pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. Bahkan komunikasi yang sifatnya menghibur pun

secara tidak langsung membujuk khlayak untuk melupakan persoalan hidup mereka. (Rismawaty, dkk, 2014: 174-176)

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses penyampaian informasi yang akurat dan pemahaman atas informasi dari suatu unit (pengirim) ke unit yang lain (penerima) tidak hanya vital dalam perumusan tujuan organisasi, tetapi juga merupakan peralatan dan sarana penting melalui kegiatan organisasi. Komunikasi adalah alat pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan.

R. Wayne dan Don F. Paules sebagaimana dikutip oleh Ruliana dalam buku *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus* mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai berikut:

“Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” (Ruliana, 2014: 18)

Goldhaber dalam Ruliana memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk

mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut:

1. Proses; Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan; Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.
3. Jaringan Organisasi; terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini

dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

4. Keadaan saling tergantung; Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan; Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari.
6. Lingkungan; Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan

dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

7. Ketidakpastian; Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima. (Ruliana, 2014:21)

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komunikasi organisasi ini dapat disimpulkan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut:

- 1) Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang dipengaruhi oleh pihak internal maupun eksternal
- 2) Komunikasi organisasi meliputi pesan, tujuan, arus komunikasi dan media komunikasi
- 3) Komunikasi organisasi meliputi orang yang mempunyai *skill*, hubungan dan perasaan yang sama.

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Sebagaimana dikemukakan oleh Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku *Teori Komunikasi*, dalam suatu organisasi baik yang berorientasi

komersial maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi informatif, dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.
2. Fungsi regulatif, fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ditaati dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh dalam fungsi regulatif ini:
 - a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Mereka juga mempunyai wewenang untuk memberikan perintah atau intruksi, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sesuai instruksi.
 - b. Berkaitan dengan pesan. Pesan –pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh atau tidak boleh untuk dilakukan.

3. Fungsi persuasif, dalam mengatur suatu organisasi tidak cukup dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara suka rela akan lebih menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding dengan pimpinan yang sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. Fungsi integratif, untuk menjalankan fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi yaitu seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi. Juga saluran komunikasi informasi seperti perbincangan antar pribadi. (Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1994:136)

2.1.6 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam komunikasi karena daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik memiliki arti kemampuan menarik (memikat) perhatian.

Berdasarkan pengertiannya yang lain, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Daya tarik menurut **Onong Uchjana Effendy** adalah:

“Kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. (Effendy, 1989: 181)

Sedangkan menurut Moh. As’ad dalam bukunya “Psikologi Industri” mengemukakan bahwa:

“Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide – ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.” (As’ad, 1992:89).

Phillip Kotler dalam Sindoro menyatakan bahwa daya tarik isi pesan meliputi daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral.

1. Daya Tarik Rasional
Daya tarik rasional berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat atau kegunaan.
2. Daya Tarik Emosional
Daya tarik emosional merupakan suatu usaha untuk membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, emosi tersebut dapat berupa emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi audience untuk mendapatkan kepuasan. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.
3. Daya Tarik Moral
Daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial. (Sindoro, 1996: 81)

Berdasarkan dari definisi mengenai daya tarik tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan

dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan.

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan.

Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan kekuatan mutlak yang harus diperhatikan, karena berhubungan dengan kemampuan komunikator dalam hal menyita perhatian komunikan sebagai langkah awal dalam menyampaikan pesan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Program “Kekasih Juara”

Gambar 2.1
Mobil Kekasih Juara



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2019

Program “Kekasih Juara” adalah Program yang diinisiasi Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kesehatan Kota Bandung yang merupakan hasil kolaborasi dengan institusi pemerintah beserta komunitas masyarakat khususnya di bidang kesehatan fisik dan jiwa. Program ini adalah inovasi jemput bola untuk memberi solusi terhadap permasalahan psikologis warga Kota Bandung.

“Kekasih Juara” sendiri merupakan kependekan dari Kendaraan Konseling Silih Asih Juara, program ini berupa program konseling psikologis dan juga konseling kesehatan yang dilakukan dengan cara menghadirkan beberapa kendaraan mobil berwarna merah muda yang hadir setiap dua minggu kali di beberapa taman di Kota Bandung pada pukul 07.00 – 10.00 WIB.

Program “Kekasih Juara” memberikan pelayanan konseling secara gratis yang bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat Kota Bandung, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Adapun menu konseling yang difasilitasi melalui program “Kekasih Juara” ini sangat beragam diantaranya adalah konseling permasalahan psikologis seperti gangguan kecemasan, stress, dan depresi; konseling untuk anak dan remaja seperti konseling masalah percintaan, pertemanan, pendidikan, maupun perkembangan diri.; konseling religi; kesehatan reproduksi; konseling adiksi (ketergantungan) seperti ketergantungan gawai ataupun merokok; maupun konseling untuk ibu dan bayi seperti persiapan melahirkan, parenting, serta konseling tentang ASI, utamanya bagaimana meningkatkan produksi ASI.

2.1.8 Tinjauan Tentang Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). (Moenir, 2006: 16).

Menurut Harbani Pasolong pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik

langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. (Pasolong, 2007: 4)

Kotler dalam Sampara Lukman mengemukakan, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. (Lukman, 2000:8)

Sedangkan Simamora menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Simamora, 2001:172)

Definisi yang lebih rinci mengenai definisi pelayanan diberikan oleh Gronroos dalam Ratminto yaitu:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.” (Ratminto, 2005:2)

Menurut Ahmad Batinggi terdapat tiga jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu:

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas - petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan Informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang

diharapkan, ada syarat - syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan yaitu:

- a. Memahami masalah - masalah yang termasuk ke dalam bidang tugasnya.
- b. Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan, dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah

2. Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas. Sistem layanan pada abad Informasi ini menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Layanan tulisan ini terdiri dari 2 (dua) golongan yaitu, berupa petunjuk Informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang - orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga pemerintah. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atau permohonan laporan, pemberian/ penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya. Adapun kegunaannya yaitu:

- a. Memudahkan bagi semua pihak yang berkepentingan.
- b. Menghindari orang yang banyak bertanya kepada petugas
- c. Mamperlancar urusan dan menghemat waktu bagi kedua pihak, baik petugas maupun pihak yang memerlukan pelayanan.
- d. Menuntun orang ke arah yang tepat

3. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugaspetugas yang memiliki faktor keahlian dan ketrampilan. Dalam kenyataan sehari - sehari layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan jadi antara layanan perbuatan dan lisan sering digabung. Hal ini disebabkan karena hubungan pelayanan secara umum banyak dilakukan secara lisan kecuali khusus melalui hubungan tulis yang disebabkan oleh faktor jarak. (Batinggi, 1998: 21)

2.1.9 Tinjauan Tentang Konseling

Dunia konseling pada umumnya didefinisikan sebagai dunia yang bernuansa kognitif, afektif dan behavioral. Konseling juga berhubungan dengan pengembangan potensi individu, mencakup aspek intelektual, afektif, sosial, emosional, dan religius.

Sofyan Willis dalam buku *Konseling Individual: Teori dan Praktek* memberikan definisi konseling sebagai berikut:

“Konseling adalah upaya bantuan yang diberikan seorang pembimbing yang terlatih dan berpengalaman, terhadap individu-individu yang membutuhkannya, agar individu tersebut dapat berkembang secara optimal, mampu mengatasi masalahnya, dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah.” (Willis, 2004: 18)

Adapun ruang lingkup komunikasi konseling menurut Frank Nugent mencakup konseling dalam kesehatan mental, perkawinan dan keluarga, rehabilitasi, karir, ketenagakerjaan, perbaikan, tugas-tugas kependetaan, alcohol dan obat-obatan, dan budaya silang. (Nugent, 1990: 10)

Menurut Supatiknya dalam buku *Komunikasi Antarpribadi: Tinjauan Psikologis*, karakteristik atau sifat khas dari konseling adalah adanya dua orang yang berinteraksi, satu orang menceritakan masalahnya dan yang lain mendengarkan untuk dapat mencapai tujuan kesamaan makna komunikasi. Maka, hendaknya seorang konselor memiliki keterampilan dasar komunikasi seperti:

- a. Mampu untuk saling memahami. Secara rinci, kemampuan ini mencakup beberapa sub kemampuan yaitu sikap saling percaya, pembukaan diri, keinsafan diri, dan penerimaan diri.
- b. Mampu mengkomunikasikan pikiran dan perasaan secara tepat dan jelas. Menunjukkan sikap hangat, mendengarkan dengan cara yang menunjukkan bahwa kita memahami lawan komunikasi.
- c. Mampu saling menerima dan saling memberi dukungan agar dapat menemukan pemecahan yang konstruktif
- d. Mampu memecahkan konflik dan bentuk-bentuk masalah pribadi lain yang mungkin muncul dalam komunikasi dengan orang lain. (Supratiknya, 1995: 10-11)

2.1.10 Tinjauan Tentang Partisipan

Berdasarkan pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, partisipan adalah orang yang ikut berperan serta dalam suatu kegiatan (pertemuan, konferensi, seminar, dsb); pemeran serta.

Partisipan adalah semua orang atau manusia yang berpartisipasi atau ikut serta dalam suatu kegiatan. Menurut pandangan dari Sumarto, partisipan yaitu:

“Pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama”. Sumarto (2003: 17)

Dapat disimpulkan bahwa partisipan adalah subjek yang dilibatkan di didalam kegiatan mental dan emosi secara fisik sebagai peserta dalam memberikan respon terhadap kegiatan yang dilaksanakan serta mendukung pencapaian tujuan dan bertanggung jawab atas keterlibatannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran.

“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.”(Sugiyono, 2011:60)

Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam

penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui Daya Tarik Program “Kekasih Juara” Dalam Memberikan Pelayanan Konseling Kepada Partisipannya.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Fokus pada penelitian studi deskriptif ini adalah mengenai daya tarik.

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam komunikasi karena daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik memiliki arti kemampuan menarik (memikat) perhatian.

Berdasarkan pengertiannya yang lain, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Daya tarik menurut **Onong Uchjana Effendy** adalah “Kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. (Effendy, 1989: 181)

Sedangkan menurut Moh. As’ad dalam bukunya “Psikologi Industri” mengemukakan bahwa “Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide – ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.” (As’ad, 1992:89).

Phillip Kotler dalam Sindoro menyatakan bahwa daya tarik isi pesan meliputi daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral.

1. Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat atau kegunaan.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional merupakan suatu usaha untuk membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, emosi tersebut dapat berupa emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi audience untuk mendapatkan kepuasan. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.

3. Daya Tarik Moral

Daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial. (Sindoro, 1996: 81)

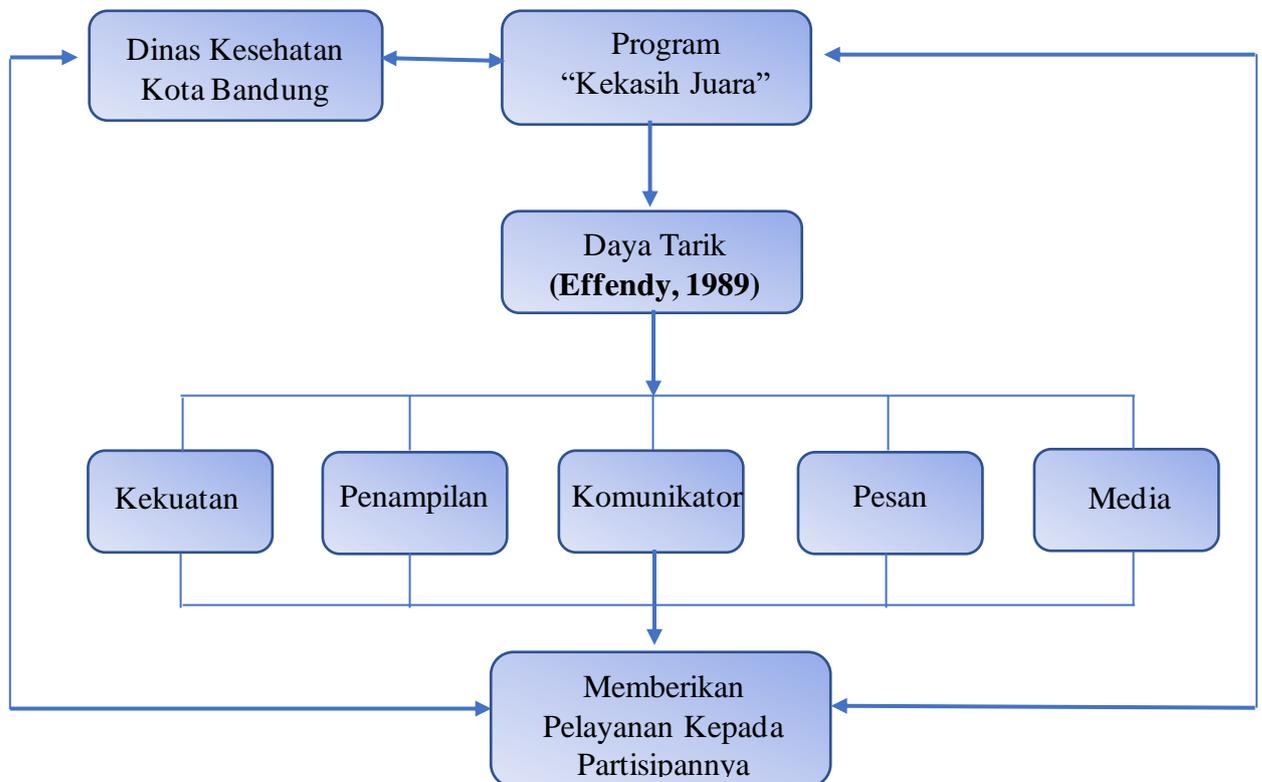
Dari beberapa definisi daya tarik diatas peneliti memilih dan menggunakan pengertian daya tarik dari Onong Uchjana Effendy sebagai landasan dalam penelitian berkaitan dengan Daya Tarik Program “Kekasih Juara” Oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Partisipannya.

1. **Kekuatan** merupakan kelebihan atau keunggulan yang diunggulkan oleh Program “Kekasih Juara” dalam memberikan pelayanan konseling kepada partisipannya.
2. **Penampilan** merupakan tampilan dari Program “Kekasih Juara” sebagai salah satu cara untuk menyampaikan kelebihan atau keunggulan dari Program “Kekasih Juara” kepada partisipannya.
3. **Komunikator** merupakan orang yang bertugas menyampaikan pesan Program “Kekasih Juara” kepada partisipannya.

4. **Pesan** merupakan isi atau informasi dari Program “Kekasih Juara” yang disampaikan kepada partisipannya.
5. **Media** disini adalah saluran, alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan Program “Kekasih Juara” kepada partisipannya baik melalui media cetak, elektronik ataupun media online.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tergambar konsep yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian dalam mengaplikasikan penelitian ini. Berikut dibuat model alur pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2019