BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Efektivitas Komunikasi terhadap Sikap:

Tabel 2.1

Tinjauan Peneliti Terdahulu

Judul	Efektivitas komunikasi program komunitas aktivasi provokasi (kipas) budaya PT. Telekomunikasi indonesia, tbk. Bandung oleh unit *corporate culture managemen*t terhadap pemahaman budaya perusahaan pada karyawan
Peneliti	Darin Lipalda
Akademik	Universitas Komputer Indonesia
Sumber	https://elib.unikom.ac.id/
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dengan metode *survey* dan analisis regresi, Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ialah melalui quisioner dan wawancara, populasi dan sampel yang diambil ialah 91 orang dari 981 orang karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture*

	Management terhadap pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang kuat, searah dan signifikan antara efektivitas komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Judul	Efektivitas program partisipasi dan pemberdayaan lingkungan (p3l) oleh bagian komunikasi pt. Pln (persero) distribusi jawa barat dan banten Terhadap pencitraan perusahaannya Di masyarakat rw 05 kelurahan Lebak siliwangi
Peneliti	Marhaenda Pradessa
Akademik	Universitas Komputer Indonesia
Sumber	https://elib.unikom.ac.id/
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif Dengan Metode *Survey*
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Efektivitas Program Partisipasi dan Pemberdayaan Lingkungan (P3L) Oleh Bagian Komunikasi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Terhadap Pencitraan Perusahaannya di masyarakat RW 05 Kelutrahan Lebak Siliwangi
Hasil Penelitian	Dalam Program Partisipasi dan Pemberdayaan Lingkungan (P3L) oleh Bagian Komunikasi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Terhadap Pencitraan Perusahaannya di Masyarakat RW 05 Kelutrahan Lebak Siliwangi. Hasil perhitungan korelasi cukup kuat, searah, dan signifikan (penting). Karena warga RW 05 setuju dengan adanya program tersebut.

Tabel 2.2

Tinjauan Jurnal Ilmiah

Judul	*Developing Effective Communication Skills*
Peneliti	Kenneth H.Cohn
Sumber	https://ascopubs.org/doi/full/10.1200/JOP.0766501
Penerbit	*Journal of Oncology Practice*
Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana cara untuk mengembangkan komunikasi agar efektif dan meminimalisir multi-interpretasi. *Be an active listener, communication is a process, be attuned a body language-your own and others, build a team culture, and effective e-mail.*
Judul	Efektivitas Komunikasi Masyarakat dalam Memanfaatkan Pertunjukan Wayang Purwa di Era Globalisasi (Kasus: Desa Bedoyo, Gunung Kidul, Yogyakarta)
Peneliti	A. Saleh, N. Rizkawati
Sumber	http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/5680
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden termuda 21 tahun dan tertua 55 tahun, dengan usia rataan 38,47 tahun, sebagian besar responden dibawah usia rataan (40.5%). Responden umumnya (55,7%) berjenis kelamin laki-laki dan sekitar 44,3% perempuan. Pendidikan formal responden sebagian besar adalah sekolah lanjutan (44,3%) sampai perguruan tinggi (39,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya telah mendapatkan pendidikan yang cukup tinggi. Responden yang paling banyak bekerja di sector nonformal (sekitar 40,5%) yakni pertukangan, petani dan pedagang, baru menyusul sebagai PNS 36,7% dan pegawai swasta 22,8%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 43% responden berpendapatan kurang dari Rp 600.000/bulan. Perilaku komunikasi responden dalam menonton televisi secara keseluruhan dapat dikatakan tinggi dimana sebesar 77,2%

	menonton televise dan 48,1% mendengarkan radio yaitu berkisar 6-7 hari dalam seminggu. Responden dalam membaca Koran termasuk dalam kategori rendah (51,9%) berkisar 3-4 hari dalam seminggu.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Vardiansyah, 2004 : 3), kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membanagun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart & Sundeen, 1983)

Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate,* berarti :

1. Untuk bertukar pikiran – pikiran, perasaan perasaan, dan informasi;
2. Untuk membuat tahu;
3. Untuk membuat sama; dan
4. Untuk mempunyai sebuah hubuga yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti :
    a) Pertukaran *symbol*, pesan – pesan yang sama, dan informasi;
    b) Proses pertukaran di antara inividu – individu melalui sistem symbol-simbol yang sama;

c) Seni untuk mengekspresikan gagasan – gagasan; dan

d) Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart & Sundeen, 1983)

Sedangkan dalam Buku Komunikasi Organisasi, definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, an Kelley adalah : *"Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals".* "Dengan kata lain, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus, yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal". (Muhammad, 2009 : 2)

2.1.2.2. Unsur - unsur Dasar Komunikasi

1. **Komunikator**

   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

2. **Pesan**

   Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan

pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006 : 23).

3. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera, selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Sedangkan dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media bentuk jamak dari medium medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan

alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (Vardiansyah, 2004 : 24 - 26)

4. **Komunikan**

   Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. **Efek**

   Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasn, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

1. **Komunikasi Sosial**

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.:

a) **Pembentukan konsep diri**

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang – orang dekat lainnya dekat sekitar kita, termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan *significan others.*

b) **Pernyataan eksistensi diri**

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

c) **Untuk keberlangsunga hidup, memupuk hubungan, dan** memperoleh kebahagiaan

Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

2. **Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakuakan baik sendirian ataupun dalam

kelompok.. komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita.

3. **Komunikasi Ritual**

   Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

4. **Komunikasi Instrumental**

   Komunikasi istrumental mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (Mulyana, 2005: 5-30) dalam bukunya Ilmu Komunikasi suatu pengantar.

2.1.2.4. Proses Komunikasi

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal – hal yang

berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut Effendy (1989: 63-64) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat.

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi *(communication process)* terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna, proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-

pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.
4. Penerima menerima pesan Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.
5. Penerima menafsirkan pesan Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaiman yang dimaksud oleh pengirim pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik *(feedback)* adalah penghubung akhir dalam

suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan member tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor – faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata – kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (Purwanto, 2003 : 11 – 14)

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1. Pengertian Organisasi

Menurut Muhammad Arni dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi, Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan karena itu tidak sempurna. Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang didesain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya (Kochler 1976) mengatakan bahwa organisasi adalah system hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu (Muhammad, 2009: 23-24)

2.1.3.2. Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber dalam bukunya Muhammad yang berjudul komunikasi Organisasi memberikan definisi komunikasi sebagai berikut :

> *"Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within anetwork of interdependent relationship to cope environmental uncertainly".* Dengan kata lain, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah – ubah (Muhammad, 2009 : 67)

2.1.3.3. Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. brennan sebagai : *"Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)*". (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dalam manajemen). Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu:

a. Dimensi komunikasi internal Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1) Komunikasi vertikal Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*).
2) Komunikasi horizontal
3) Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesame karyawan, dan sebagainya.

b. Jenis komunikasi internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

1) Komunikasi persona (*Personal communication*) Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan cara tatap muka dan bermedia.
2) Komunikasi kelompok (*group communication*) Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka. Seperti halnya dengan komunikasi antarpesona, yang dimaksudkan dengan komunikasi kelompokn di sini adalah komunikasi secara tatap muka, seperti

komunikasi yang terjadi dalam rapat, briving, brainstorming, dan upacara bendera.

c. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi – instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan – perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*public relations officer*) daripada oleh pimpina sendiri. Yang dilakukan oleh pimpinan sendiri adalah terbatas pada hal – hal yang dianggap sangat penting, yang tidak biasa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan (*negotiation*) menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala humas (PR) yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan. Komunikasi eksternal terdapat dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak – tidaknya ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha

memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa diduga. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak dapat melalui berbagai bentuk seperti :

1) Majalah organisasi
2) *Press release*
3) Artikel surat kabar atau majalah,
4) Piato radio
5) Pidato televisi
6) Film dokumenter
7) Brosur
8) *Leaflet*
9) Poster
10) Konferensi pers

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya *controversial* (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini publik (*public opinion*). (Effendy, 2000 : 56).

2.1.4. Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Pribadi

2.1.4.1. Definisi Komunikasi Antar Pribadi

Manusia merupakan makhluk sosial, karena itu kehidupan manusia selalu ditandai pergaulan antar manusia, misalnya pergaulan dalam keluarga, lingkungan tetangga, sekolah, tempat bekerja, organisasi sosial; dan lain- lain.

Definisi komunikasi antarpribadi menurut Devito yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy (2003:30) : "Komunikasi antarpribadi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampanya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera" (Effendy:2003:30)

> "Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)* merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang." (Wiryanto: 2004:32)

2.1.4.2. Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi menurut Barnlund yang dikutip oleh Rismawaty, Surya, Prakasa (2014:173) memiliki ciri-ciri:

a. Bersifat spontan
b. Tidak berstruktur
c. Kebetulan
d. Tidak mengejar tujuan yang direncanakan
e. Identitas keanggotaan tidak jelas
f. Terjadi sambil lalu

2.1.4.3. Fungsi Komunikasi Antarpribadi

1. **Fungsi Sosial:**
    a) Untuk kebutuhan biologis dan psikologis;
    b) Mengembangkan hubungan timbal balik;
    c) Untuk meningkatkan dan mempertahankan mutu diri sendiri;
    d) Menangani konflik.
2. **Fungsi Pengambilan Keputusan**
    a) Manusia berkomunikasi untuk membagi informasi
    b) Manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain. (Rismawaty, Surya, Prakasa 2014:174-175)

2.1.5. Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.5.1 Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations* (IPR) dalam adalah:

> "Keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah : "Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004 : 9-10).

2.1.5.2. Tujuan *Public Relations*

Dalam bukunya Yulianita yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Tujuan *Public Relations* secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi – kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Dengan demikian terdapat empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations*, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak. (Yulianita, 2003 : 42-43).

2.1.5.3 Fungsi *Public Relations*

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations Officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis, adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008 : 9 – 10) :

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.1.5.4 Peranan *Public Relations*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina relationship,yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya smenciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Ruslan, 2008 : 9-11).

2.1.6. Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas merupakan sesuatu yang tercapai, ingin di capai sesuai dengan apa yang telah direncanakan, Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan sebarapa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai. Efektivitas adalah kemampuan untuk menentukan tujuan yang tepat (melakukan sesuatu yang tepat). Pengertian umum efektivitas menurut Andre Hardjana dalam bukunya yang berjudul Audit Komunikasi adalah:

> "a. Mengerjakan hal-hal yang benar
> b. Mencapai tingkat diatas pesaing
> c. Membawa hasil
> d. Menangani tantangan masa depan
> e. Meningkatkan laba keuntungan
> f. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya." (2000:78).

Untuk efektivitas komunikasi, kriteria yang digunakan adalah

> "1. Siapa penerima atau pemakai (*receiver or user*) Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju
> 2. Isi pesan (*content*) Isi pesan yang diterima atau tersalur
> 3. Media komunikasi (*media*) Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan atau pemakai
> 4. Sumber pesan (*source*) Merupakan orang yang memberikan pesan ke pemakai.
> 5. Format Merupakan bentuk dari penyampaian pesan yang disampaikan sumber kepada penerima." (Hardjana, 2000:78).

2.1.7. Tinjauan Tentang *Roadshow*

Roadshow merupakan salah satu bentuk special events, dimana pengertian dari special events menurut kalangan pakar komunikasi/Humas salah sataunya Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* Praktis:

> *"A special events is an event of which usually produce to again favorable attention in media for your client, your company or your*

> *product. It may also be designed to convey a specific message about your company : for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is sociality responsible corporate citizen, is good neighbor, is interested in progress for woman, manufactures fine products, or is as substansial taxprayer in community. A special event might also be product launch or a product publicity event".* (Ardianto, 2009 : 104)

Maka pengertian dari peristiwa khusus (*special event*) adalah suatu kegiatan *public relations*, yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya. Arti *special events* menurut istilahnya :

1. *Special*, atau *special* berarti sesuatu yang "istimewa", pengecualian (khas) dan tidak umum.
2. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional, bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional. Jadi, special events tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang tengah berlansung, dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan, yang dikaitkan dengan event tertentu (*specials event programme*). *Events* (acara atau peristiwa) yang dikenal dalam aktivitas kehumasan, misalnya :
    a. *Calendar of events*, yaitu : acara rutin (*regular events*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodic, dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.

b. *Momentum events*, yaitu acara yang sifatnya khusus yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut. Adapun tujuan dari special *events* adalah :

1) Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk, yang ingin ditampilkan.
2) Proses punlikasi melalui komunikasi timbal balik, yang pada akhirnya memperoleh publisitas positif.
3) Memperlihatkan itikad baik dari lembaga, yaitu produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai public sasarannya.
4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5) Memilih rekanan atau pelanggan baru melalui acara *special events* yang dirancang secara menarik, informatif, dan kreatif.

2.1.8. Tinjauan Tentang Sikap

Pengertian secara umum, sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya "Psikologi Komunikasi" menyatakan bahwa : "Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa, dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai". (Rakhmat, 2000 : 39)

Sikap merupakan konstelasi komponen – komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi satu sama lain dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek

Ada tiga komponen dalam pembentukan sikap :

1. Komponen kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengolahan, persepsi, dan pengalaman seseorang, mengenai suatu objek.
2. Komponen afektif (perasaan), merupakan emosi – emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merk.
3. Komponen konatif (kecenderungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu. (Azwar, 1995: 5)

2.1.8. Tinjauan Tentang Siswa

Siswa adalah sekelompok orang dengan usia tertentu yang belajar baik secara kelompok atau perorangan. Siswa juga disebut murid atau pelajar. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, murid atau peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik adalah komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Sebagai suatu komponen pendidikan, peserta didik dapat

ditinjau dari berbagai pendekatan, antara lain: pendekatan sosial, pendekatan psikologis, dan pendekatan edukatif atau pedagogis.

1. Pendekatan sosial, peserta didik adalah anggota masyarakat yang sedang disiapkan untuk menjadi anggota masyarakat yang lebih baik. Sebagai anggota masyarakat, dia berada dalam lingkungan keluarga, masyarakat sekitarnya, dan masyarakat yang lebih luas. Peserta didik perlu disiapkan agar pada waktunya mampu melaksanakan perannya dalam dunia kerja dan dapat menyesuaikan diri dari masyarakat. Kehidupan bermasyarakat itu dimulai dari lingkungan keluarga dan dilanjutkan di dalam lingkungan masyarakat sekolah. Dalam konteks inilah, peserta didik melakukan interaksi dengan rekan sesamanya, guru-guru, dan masyarakat yang berhubungan dengan sekolah. Dalam situasi inilah nilai-nilai sosial yang terbaik dapat ditanamkan secara bertahap melalui proses pembelajaran dan pengalaman langsung;
2. Pendekatan Psikologis, peserta didik adalah suatu organisme yang sedang tumbuh dan berkembang. Peserta didik memiliki berbagai potensi manusiawi, seperti: bakat, minat, kebutuhan, sosial-emosional-personal, dan kemampuan jasmaniah. Potensi-potensi itu perlu dikembangkan melalui proses pendidikan dan pembelajaran di sekolah, sehingga terjadi perkembangan secara menyeluruh menjadi manusia seutuhnya. Perkembangan menggambarkan perubahan kualitas dan abilitas dalam diri seseorang, yakni adanya perubahan dalam struktur, kapasitas, fungsi, dan efisiensi. Perkembangan itu bersifat keseluruhan,

misalnya perkembangan intelegensi, sosial, emosional, spiritual, yang saling berhubungan satu dengan lainnya;

3. Pendekatan edukatif atau paedagogis, pendekatan pendidikan menempatkan peserta didik sebagai unsur penting, yang memiliki hak dan kewajiban dalam rangka sistem pendidikan menyeluruh dan terpadu.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis ini, peneliti akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel dimana Variabel X yaitu **Efektivitas Komunikasi** Pembicara melalui Kegiatan *Roadshow* (Ciri Keaslian Uang Rupiah) dan Variabel Y yaitu Perubahan **Sikap Peserta *Roadshow***. Kajian penelitian ini lebih memfokuskan pada konteks komunikasi organisasi, dimana kepala Sekolah, Guru dan Siswa, adalah suatu kesatuan yang terstruktur dalam perusahaan. Komunikasi organisasi secara sederhana dapat dipahami sebagai jaringan kerja yang dirancang dalam suatu sistem dan proses untuk mengalihkan informasi dari seseorang atau sekelompok orang-orang kepada seseorang, demi tercapainya tujuan organisasi, komunikasi organisasi bersifat formal dan nonformal. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar definisi komunikasi organisasi adalah :

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok." (Mulyana, 2004:75).

Agar pesan tersampaikan dengan baik maka diperlukan komunikasi secara efektif yang dikelola oleh komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi yang dipahami oleh komunikan. Sehingga perlunya efektivitas komunikasi dari komunikator tersebut. Selain itu peneliti juga menggunakan komunikasi persuasif untuk meninjau kegiatan *roadshow* yang dimana bertujuan untuk mengajak peserta *roadshow* untuk bersedia mengikuti keberlangsungan kegiatan *roadshow* sehingga diperlukan komunikasi persuasif.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini terdiri dari dua variabel dimana Efektivitas Komunikasi sebagai Variabel X didasari oleh peneliti dengan diperolehnya pengertian dari definisi yang berkaitan dengan efektivitas. Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan. Gobble, Menteri Propaganda Jerman Perang Dunia II dalam bukunya Cangara yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa, untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi (Cangara, 2006:87).

> "Dalam kamus besar bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, bisa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan, dapat dikatakan juga bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai. Jadi pengertian efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan oleh adanya suatu kegiatan tertentu untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang dilakukan".

Menurut Andre Hardjana dalam bukunya Audit Komunikasi Teori dan Praktek untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kredibiltas Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Penerima atau pemakai (Hardjana, 2000:32)

Dari penjelasan Andre Hardjana di atas, peneliti mendapati salah satu indikator untuk mengukur keefektifan komunikasi yaitu komunikator. Seorang pembicara sebagai sumber pesan harus memiliki kriteria tertentu dalam menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh penerima pesan.

Salah satu kriteria terebut adalah kredibilitas, hal ini didukung oleh pendapat Hovland dan rekan-rekannya dalam buku *Communication and Persuation* yang menemukan bahwa:

> *"Expertise and credibility of the source is considered as two essential attributes required by the source. Nevertheless, they also recognize that the impact of the message may also depend publication or channel. Credibility figure out how to modify the source characteristics affect people's desire to change his attitude towards certain issues*. (keahlian dan kredibilitas sumber dianggap sebagai dua atribut penting yang dibutuhkan oleh sumber. Meskipun demikian mereka juga mengakui

> bahwa dampak pesan dapat juga tergantung publikasi atau saluran tertentu. Kredibilitas mencari tahu bagaimana modifikasi pada karakteristik-karakteristik sumber mempengaruhi keinginan orang mengubah sikapnya terhadap isu-isu tertentu).” (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Berdasarkan pendapat Hovland di atas maka kredibilitas adalah bagian dari sumber pesan yakni pembicara yang penting dan memberikan pengaruh pada pesan yang juga merupakan kriteria untuk mengukur keefektifan komunikasi. Agar penelitian ini dapat lebih terfokuskan dan memiliki ikatan antara tiap-tiap indikator pada Varibel X, maka peneliti menarik indikator Variabel X sebagai berikut:

1. Kredibilitas
2. Isi pesan yang Disampaikan
3. Media yang Digunakan Penerima atau pemakai

Pada poin keempat dalam teori yang diambil, pada penelitian ini tidak digunakan karena yang menjadi sampel penelitian ini adalah peserta kegiatan *roadshow* Cikur di Sekolah. Jadi, agar penelitian ini mendapatkan jawaban yang akurat peneliti tidak mengikutsertakan penerima atau pemakai sebagai indikator pada Variabel X. dengan digunakannya penerima atau pemakai menjadi indikator maka artinya peserta kegiatan Cikur akan menilai diri mereka sendiri pada kegiatan Cikur yang diberikan kepada mereka. Adapun Variabel Y dari penelitian ini yaitu Perubahan Sikap Siswa Peserta *Roadshow*.

Pengertian sikap menurut Saifuddin Azwar dalam bukunya yang berjudul Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya yaitu: “Merupakan konstelasi komponen – komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling

berinteraksi satu sama lain dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek." (Azwar, 2013:5)

Berdasarkan definisi sikap di atas, didapati tiga komponen sikap yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dua dari ketiga komponen tersebut yakni komponen kognitif dan komponen afektif didukung oleh salah satu teori tentang perubahan sikap yaitu **"Teori Konsistensi Afektif-Kognitif"** yang dikemukakan oleh Rosenberg dalam buku Azwar yang berjudul Memahami Sikap Manusia (1995).

Teori Konsistensi Afektif-Kognitif berasumsi bahwa komponen afeksi senantiasa berhubungan dengan komponen kognisi dan hubungan tersebut dalam keadaan konsisten. Orang berusaha membuat kognisinya konsisten dengan afeksinya. Dengan kata lain, keyakinan seseorang, pendirian seseorang dan pengetahuan seseorang tentang suatu fakta sebagian ditentukan oleh pilihan afeksinya. Konsekuensinya bila terjadi perubahan dalam komponen afeksi akan menimbulkan perubahan pada komponen kognisi. Untuk itu dalam mengubah sikap, maka komponen afeksi diubah lebih dahulu kemudian akan mengubah komponen kognisi serta diakhiri dengan perubahan sikap. Teori Konsistensi Afektif-Kognitif juga berusaha menjelaskan bagaimana seseorang berusaha membuat kognisi mereka konsisten dengan afeksinya. Jadi berdasarkan teori ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan ataupun keyakinan seseorang tentang suatu fakta tertentu sebagian ditentukan oleh pilihan afeksinya, begitu pula sebaliknya (Sears dkk. 1995).

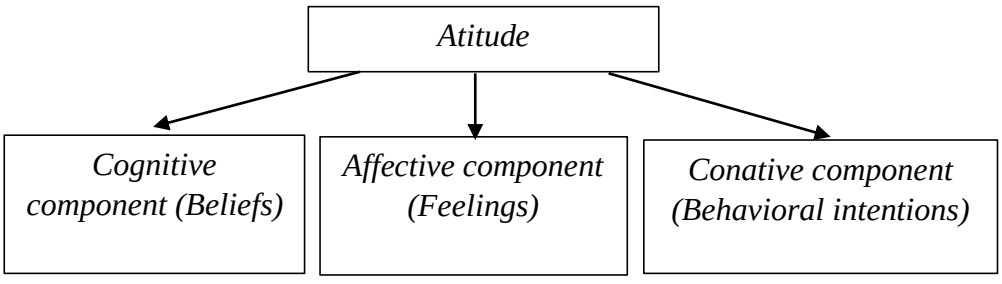
Rosenberg (dalam Azwar, 1995) memandang bahwa komponen kognitif sikap tidak saja sebagai apa yang diketahui mengenai objek sikap, akan tetapi mencakup pula apa yang dipercayai mengenai hubungan antara objek sikap itu dengan nilai-nilai penting lainnya dalam diri individu. Sehingga berdasarkan Teori Konsistensi Afektif-Kognitif yang dikemukakan oleh Rosenberg didapati dua indikator untuk mengukur perubahan sikap yaitu:

1. Komponen Kognitif, yaitu pendirian, keyakinan, dan pengetahuan seseorang.
2. Komponen Afektif, yaitu emosi dan perasaan seseorang tentang suatu obyek.

Untuk memperjelas variabel Y yaitu Perubahan Sikap Peserta *Roadshow*, peneliti menggunakan *Tricomponent Attitude* Model atau Model Trikomponen Sikap (Schiffman dan Kanuk, 1994; Engel, Blackwell dan Miniard, 1995)

Gambar 2.1

Model Trikomponen Sikap



Sumber: (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 364)

1. Komponen Kognitif

   Pengetahuan dan persepsi seseorang, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya seseorang mempercayai bahwa suatu obyek sikap memiliki beberapa atribut dan perilaku yang spesifik mengarahkan kepada hasil yang spesifik. Komponen kognitif juga berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.

2. Komponen Afektif

   Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu obyek. Perasaan tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afek mengungkapkan penilaian seseorang kepada sesuatu apakah baik atau buruk, "disukai" atau "tidak disukai". Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.

3. Komponen Konatif

   Komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap.

Berdasarkan Model Trikomponen Sikap maka peneliti mendapati bahwa dalam mengukur perubahan sikap, tidak hanya komponen kognitif dan komponen afektif saja yang berperan seperti yang dikemukakan oleh Rosenberg melalui Teori Konsistensi Afektif-Kognitif, tetapi komponen konatif juga berpengaruh dalam proses perubahan sikap. Sehingga indikator untuk mengukur varibael Y adalah:

a. Komponen Kognitif;
b. Komponen Afektif;
c. Komponen Konatif.

2.2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka ini berisi tentang mengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan. Berkaitan dengan Efektivitas Komunikasi Pembicara melalui kegiatan *roadshow* Kpw BI Bandung melalui Program Cikur Terhadap Sikap Peserta *roadshow*. Untuk lebih jelasnya maka peneliti akan memaparkan penjelasan mengenai indikator-indikator pada variabel X dan variabel Y. Berikut adalah penjelasan untuk **variable X** :

1. Kredibilitas Komunikator

   Kredibilitas yang dimaksud adalah keahlian, kemampuan, dan kecakapan pembicara dalam menyampaikan pesan kepada audiens atau peserta kegiatan melalui *Roadshow* Ciri Keaslian Uang Rupiah

2. Pesan

   Isi pesan yang dimaksud adalah bagaimana isi pesan yang disampaikan oleh pembicara yaitu kejelasan pesan tersebut, kedalaman materi pesan dan daya tarik pesan yang diberikan kepada audiens atau peserta kegiatan melalui ceramah pada kegiatan *Roadshow* Ciri Keaslian Uang Rupiah.

3. Media yang Digunakan Media yang dimaksud adalah media pendukung yang digunakan dan disediakan oleh pembicara saat kegiatan *Roadshow* Ciri Keaslian Uang Rupiah . (Hardjana,2000)

   Berikut penjelasan **Variabel Y** yaitu Sikap Siswa dalam kegiatan *Roadshow* Ciri Keaslian Uang Rupiah:

4. Komponen Kognitif

   Komponen Kognitif yang dimaksud adalah persepsi, pengetahuan, keyakinan atau kepercayaan Peserta *Roadshow* terhadap isi pesan yang disampaikan oleh Pembicara pada Kegiatan *Roadshow* Ciri Keaslian Uang Rupiah

5. Komponen Afektif

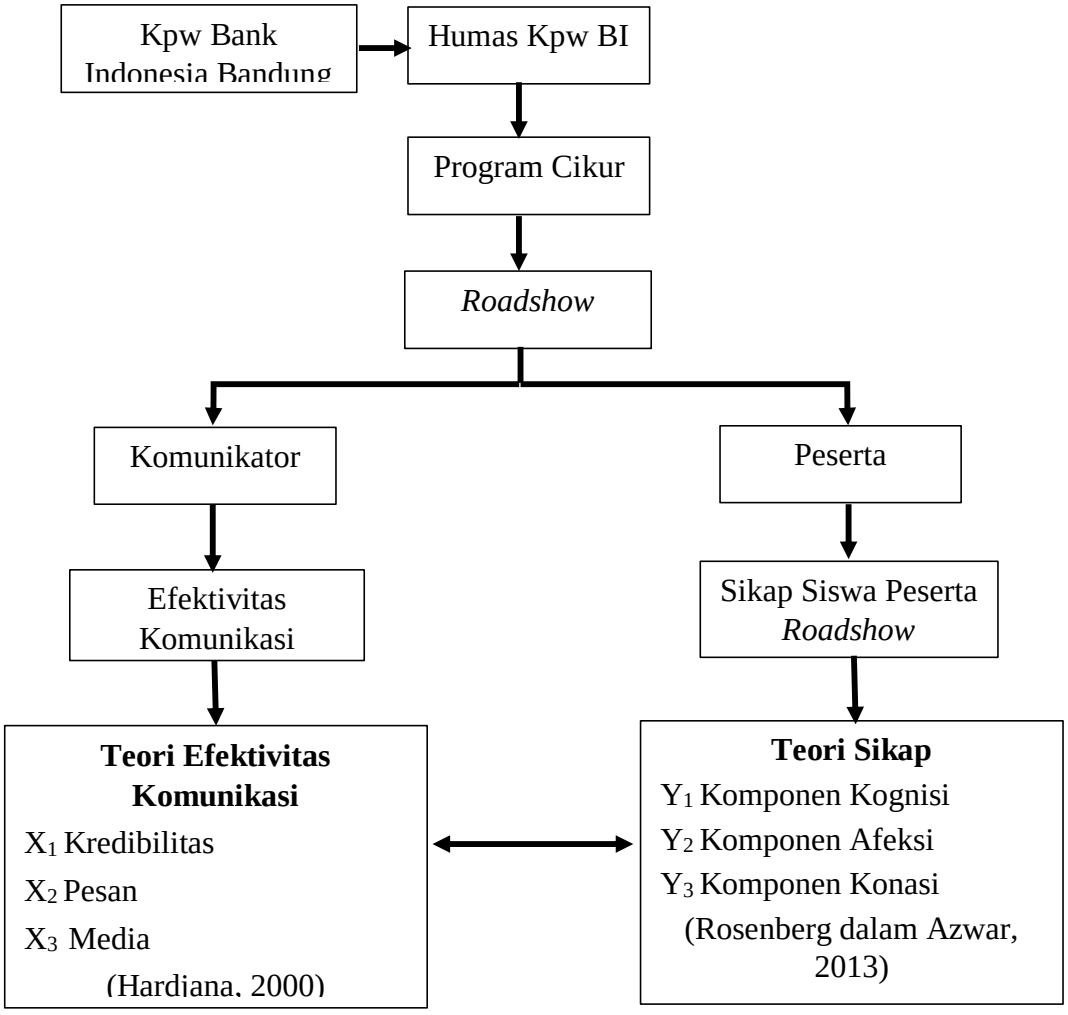
   Komponen Afektif yang dimaksud adalah menunjukan bagaimana perasaan, emosi-emosi yang timbul dalam diri Peserta *Roadshow* terhadap isi pesan yang diberikan oleh Pembicara berupa Edukasi pada Kegiatan *Roadshow* Ciri Keaslian Uang Rupiah.

6. Komponen Konatif

Komponen Konatif yang dimaksud adalah bagaimana kecenderungan bertindak dari Peserta *Roadshow* setelah mengikuti Kegiatan apakah Peserta *Roadshow* mengubah tindakannya ke arah yang positif ataupun sebaliknya. Dari pemaparan kaitan variabel X dan Y diatas, berikut model kerangka pemikiran peneliti:

Gambar 1.1

Gambar Hubungan Efektivitas Komunikasi Terhadap Sikap Peserta



Sumber : Penulis 2019

2.3. Hipotesis

Hipotesis menurut Husein Umar adalah “Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak”.(Umar : 2002, 62)

Berdasarkan masalah di atas yaitu Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap Sikap Peserta *Roadshow.*

2.3.1. Hipotesis Induk

- HA:

  Ada Hubungan antara Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap Sikap Peserta *Roadshow*

- Ho:

  Tidak Ada Hubungan antara Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap Sikap Peserta *Roadshow*.

2.3.2. Hipotesis Anak

- Ha_1:

  Ada Hubungan **kredibilitas komunikator** Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) terhadap Sikap Peserta *Roadshow*

- HO_1:

  Tidak Ada Hubungan **kredibilitas komunikator** Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap Sikap Peserta *Roadshow*.

- Ha_2:

  Ada Hubungan **Pesan** Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap Sikap Peserta *Roadshow*.

- HO_2:

  Tidak Ada Hubungan **Pesan** Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap Sikap Peserta *Roadshow*.

- Ha_3:

  Ada Hubungan **Media** Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap Sikap Peserta *Roadshow*.

- HO_3:

  Tidak Ada Hubungan **Media** Kegiatan Roadshow Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap Sikap Peserta *Roadshow*.

- Ha4 :

  Ada hubungan Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap **komponen kognitif** Peserta *Roadshow*.

- Ho4 :

  Tidak ada hubungan Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap **Komponen Kognitif** Peserta *Roadshow*.

- Ha5 :

  Ada hubungan Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap **Komponen Afektif** Peserta *Roadshow*.

- Ho5 :

  Tidak ada hubungan Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Rupiah) Terhadap **Komponen Afektif** Peserta *Roadshow*.

- Ha6 :

  Ada hubungan Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap **Komponen Konatif** Peserta *Roadshow*.

- Ho6 :

  Tidak ada hubungan Efektivitas Komunikasi Kegiatan *Roadshow* Bank Indonesia Melalui Program Cikur (Ciri Keaslian Uang Rupiah) Terhadap **Komponen Konatif** Peserta *Roadshow*.