

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang kita lalui dan jalani untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. (Ardianto 2010:37)

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. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis mengenai strategi komunikasi dan minat.:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Univeritas	Tahun	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Andin Nova Herlyana	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	2017	Startegi Komunikasi Divisi Operasional Siaran Radio K-Lite dalam menarik minat pendengar melalui radio Streaming	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu studi pustaka dan juga studi lapangan. Tipe penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam menarik minat pendengar.	Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang Strategi Komunikasi Mengenai Strategi Komunikasi XL AXIATA Cimahi dalam menarik minat <i>Customer</i> Melalui Program XL Prioritas dalam menciptakan dan mempengaruhi <i>Customer</i> agar bisa tau dan menarik minat untuk memakai paket.

2.	Pambayaun Menur Seta	Universitas Islam Negeri Jakarta	2014	Strategi Komunikasi PT. KAHA Event Managent dalam mempertahankan loyalitas pelanggan	metode penelitian kulitatif dengan studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik snowball sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah pengumpulan data, penilaian data, interpretasi data, dan menarik kesimpulan.	Pada penelitian ini penulis Strategi Komunikasi Mengenai Strategi Komunikasi XL AXIATA Cimahi dalam menarik minat <i>Customer</i> Melalui Program XL Prioritas dalam menciptakan dan mempengaruhi <i>Customer</i> agar bisa tau dan menarik minat untuk memakai paket XL PRIORITAS
3.	Febri Kurniawan	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO (Study Deskritif Strategi Pemasaran saung Angklung Udjo melalui media Sosial Instagram dalam memberikan Informasi mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif . Jumlah informan penelitian sebanyak 4 orang informan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi non partisipan, studi pustaka, internet searching, dan studi dokumentasi.	Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang Strategi Komunikasi Mengenai Strategi Komunikasi XL AXIATA Cimahi dalam menarik minat <i>Customer</i>

						Melalui Program XL Prioritas dalam menciptakan dan mempengaruhi <i>Customer</i> agar bisa tau dan menarik minat untuk memakai paket XI Prioritas
4.	Shella Gusti Suawa	Universitas Mulawarman Samarinda	2013	Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan pada Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda	teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan. Strategi sosialisasi, Pesan, Efektifitas yang disampaikan dan faktor yang menghambat terlaksananya strategi komunikasi yang dilaksanakan sudah berjalan dengan baik Strategi sosialisasi dapat melalui, media masa dan internet	Mengenai Strategi Komunikasi XL AXIATA Cimahi dalam menarik minat <i>Customer</i> Melalui Program XL Prioritas dalam menciptakan dan mempengaruhi <i>Customer</i> agar bisa tau dan menarik minat untuk memakai paket XI Prioritas

Sumber: Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Dari pengertian tersebut, maka komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia.

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, sebagai cabang ilmu yang begitu kompleks dan berasal dari berbagai cabang ilmu lainnya. Berbicara komunikasi, maka kita pun akan berbicara tentang hubungan antar individu yang didalamnya terjadi pertukaran lambang-lambang. Sebagaimana diungkapkan oleh William Albright dalam buku ilmu komunikasi pengantar studi, menyatakan “Komunikasi adalah proses pengoperan lambang – lambang yang berarti bagi individu – individu.” (Widjaja, 2000:15)..

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2003:62)

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa

“Komunikasi adalah 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. Rogers dan Kincaid dalam (Cangara,2014:20)”

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, idea tau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

komunikasi adalah sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea tau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertain*)

komunikasi berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2006:36).

Dilihat dari fungsi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

1. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim atau dalam bahasa Inggris di sebut *source*, *sender* atau *encoder*. (Cangara,2014:37)

2. Pesan.

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim pada penerima dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, pernyataan dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan). karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian

simbol dan kode baik secara *verbal* maupun *non verbal*.(Cangara,2014:37).

3. Media.

Media merupakan salah satu alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan atau memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2014:37)

4. Penerima

Penerima ialah pihak sasaran yang dari sumber ke penerimanya biasa di sebut dengan sebutan khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. (Cangara,2014:37).

5. Efek.

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2014:37)

6. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang di berikan oleh penerima sebagai akibat penerima pesan dari sumber dalam bahasa Inggris sering di sebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *respon*, dan sebagainya. (Cangara,2014:38)

7. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. (Cangara, 2014:37)

2.1.2.4 Karakteristik Komunikasi

Proses penyampaian pesan atau komunikasi memiliki karakteristik tersendiri, menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya diperoleh gambaran bahwa pengertian komunikasi memiliki karakteristik komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi adalah suatu proses, Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindak atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi dalam upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik, apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan samasama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis, Dimana komunikasi pada dasarnya merupakan tindak yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, Pada dasarnya menuntut dua tindak: memberi dan menerima. Dua tindak tersebut tentunya pula dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing, pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. (Sendjaja, 2002: 9-11)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Apapun yang dilakukan seseorang akan bermuara pada hasil akhir yang hendak dicapai. Jadi karena komunikasi yang dipahami sebagai suatu proses maka sudah barang tentu ada tujuan yang hendak dicapai. Guna memperoleh pemahaman tentang komunikasi, berikut ada beberapa pendapat pakar komunikasi mengenai tujuan komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy,2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Ruslan, 2003: 11).

Ada empat tujuan komunikasi menurut Devito dalam bukunya *Komunikasi Antarmanusia*. Tujuan dapat disadarai ataupun tidak. Dapat dikenali ataupun tidak. Tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan *dating* (Arnold dan Bowers, 1984; Nasbitt, 1984 dalam Rusllan, 2003:11).

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (personal discovery). Bila kita berkomunikasi dengan orang lain, kita belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan social, melalui

perbandingan kemampuan, presentasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain (Tribaut dan Kelley, 1986 dalam Ruslan, 2003: 12).

2. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi yang paling kuat adalah dengan berhubungan dengan orang lain. Membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan social.

3. Untuk meyakinkan

Media massa adalah sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup, karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribasi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, music, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Misalnya menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Adakalanya

tujuan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

Tujuan komunikasi ditinjau dari dua aspek, yakni aspek yang bersifat umum dan aspek spesifik. Tujuan komunikasi dilihat secara umum meliputi hal-hal sebagai berikut: *informative, persuasive, entertainment*. Ditinjau dari aspek *informative*, komunikasi berhubungan dengan kemampuan intelektual seseorang untuk bertindak rasional, logis, dan konkrit, bisa saja suatu informasi berkembang namun tidak jelas sumbernya dari mana, faktanya apa serta dalam konteks apa, harus pula dicermati situasi dari kondisi yang berkembang saat itu dan sebelumnya.

“komunikasi ditinjau dari aspek *persuasive*, berkaitan erat dengan kejiwaan dan emosional. Artinya berkomunikasi secara “*persuasive* adalah, berkomunikasi dalam rangka mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah kenyataan, nilai, atau sikap mereka”. (Berlo, dalam Ruslan, 2003:38)

Komunikasi secara *persuasive* yaitu komunikasi yang bertujuan untuk menyenangkan misalnya hiburan mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa surat kabar, radio, televisi.

“...komunikasi manusia secara *persuasive* adalah dalam rangka mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka”. (Bettinghous, dalam Ruslan, 2003:41), Pengungkapan pesan melalui cara-cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain juga merupakan bentuk komunikasi *persuasive*. Burke memandang persuasi sebagai “*the cocreation of a state of identification or alignment between a source and a receiver that results from the use of symbols*” (penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama diantara sumber pesan dengan penerima pesan yang

diakibatkan oleh pengguna simbol-simbol). (Bettinghous , dalam Ruslan, 2003:45),

Sementara itu komunikasi bertujuan untuk menghibur (*to entertaint*), berkaitan dengan hal-hal yang menyenangkan, misalnya berbentuk hiburan, kesenian, lawakan, dan semacam dengan itu. (Hasan, 2010:26,27)

Sedangkan tujuan komunikasi yang bersifat spesifik dapat diartikan sebagai:

1. Suatu kondisi yang tidak kontradiktif secara logika atau tidak konsisten dengan komunikasi itu sendiri.
2. Berpusat pada perilaku, yang diekspresikan dalam pengertian perilaku manusia.
3. Cukup relevan bagi kita untuk dapat menghubungkannya dengan perilaku komunikasi yang actual.
4. Konsisten dengan cara orang-orang berkomunikasi. (Barlo, dalam Hasan,2010:27)

Dari pengertian komunikasi secara umum dan secara spesifik, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada hakekatnya adalah mencapai pengertian bersama antara komunikan dan komunikator.

Dalam pengertian paradigmatic, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya.

Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatik bersifat intensional (intentional), mengandung tujuan karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang akan jadi sasaran.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. (Effendy 2006 : 35)

2.1.3.2 Fungsi Strategi Komunikasi

1. Memberitahu (*Announcing*) Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
2. Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk

memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya (Effendy, 2006 :38)

2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Effendy, 2006 :35-36) :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

Komunikasi intrapersonal dapat diartikan sebagai penggunaan Bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri. Jadi dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang membutuhkan pelaku atau personal lebih dari satu orang. Komunikasi interpersonal adalah Proses komunikasi yang berlangsung antara 2 orang atau lebih secara tatap muka.

Komunikasi Interpersonal menuntut berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunikasi diadik, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi Interpersonal juga berlaku secara kontekstual bergantung kepada keadaan, budaya, dan juga konteks psikologikal.

Menurut Joseph A. Devanto dalam Effendy dan Mulyana, komunikasi interpersonal adalah:

“Penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.” (Devanto dalam Effendy,2003:30).

“Bentuk kegiatan komunikasi yang kerap dilakukan oleh manusia adalah komunikasi interpersonal yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal.” (Devanto dalam Mulyana, 2008 : 81).

2.1.4.1 Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal berlangsung antar dua individu, karenanya pemahaman komunikasi dan hubungan antar pribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana dia terlibat di dalamnya. Hal terpenting dari aspek psikologis dalam komunikasi adalah asumsi bahwa diri pribadi individu terletak dalam diri individu dan tidak mungkin diamati secara langsung. Artinya dalam Komunikasi Interpersonal pengamatan terhadap seseorang dilakukan melalui perilakunya dengan mendasarkan pada *persepsi* si pengamat.

Menurut Judy C. Pearson dalam Sendjaja, komunikasi antar pribadi memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Komunikasi antar pribadi dimulai dengan diri pribadi (*self*).

Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.

- b. Komunikasi antar pribadi bersifat transaksional.

Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar, menyampaikan dan menerima pesan.

- c. Komunikasi antar pribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antar pihak yang berkomunikasi.
- d. Komunikasi antarpribadi mensyaratkan kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi.
- e. Komunikasi antar pribadi melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi.
- f. Komunikasi antar pribadi tidak dapat diubah maupun diulang.

Jika kita salah mengucapkan sesuatu pada pasangan maka tidak dapat diubah. Bisa memaafkan tapi tidak bisa melupakan atau menghapus yang sudah dikatakan. (Judy C. Pearson dalam Sendjaja, 2005 : 21)

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Widjaja dalam bukunya Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, hubungan komunikasi antar pribadi dimaksudkan pada suatu tujuan. Tujuan dari komunikasi antar pribadi adalah sebagai berikut :

- a) Mengetahui diri sendiri dan orang lain

Salah satu cara mengetahui diri sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri, dengan membicarakan tentang diri kita sendiri pada orang lain. Kita akan mendapatkan perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

b) Mengetahui dunia luar

Komunikasi antar pribadi juga memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita miliki dengan interaksi antar pribadi.

c) Menciptakan dan memelihara hubungan

Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial, hingga dalam kehidupan sehari-hari orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.

d) Mengubah sikap dan perilaku

Dalam komunikasi antar pribadi sering kita berupaya menggunakan sikap dan perilaku orang lain. Keinginan memilih suatu cara tertentu, mencoba makanan baru, membaca buku, berfikir dalam cara tertentu, dan sebagainya. Singkatnya banyak yang kita gunakan untuk mempersuasikan orang lain melalui komunikasi antar pribadi.

e) Bermain dan mencari hiburan

Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan. Pembicaraan-pembicaraan lain yang hampir sama merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh hiburan.

f) Membantu orang lain

Kita sering memberikan berbagai nasehat dan saran pada teman-teman yang sedang menghadapi masalah atau suatu persoalan dan berusaha untuk menyelesaikannya. Hal ini memperlihatkan bahwa

tujuan dari proses komunikasi antar pribadi adalah membantu orang lain (Widjaja, 2000 :12)

2.1.5 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Definisi Komunikasi organisasi

Organisasi sendiri merupakan suatu unit sosial yang terdiri atas organ-organ yang memiliki tugas dan pembagian kerja masing-masing namun saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain guna mencapai suatu tujuan tertentu. Organisasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia dalam rangka mencapai tujuan dan cita-cita bersama.

Berbagai macam organisasi baik formal maupun non formal hadir ditengah tengah kehidupan manusia dan menjadi bagian penting didalamnya. Misalnya saja yang paling dekat dengan kehidupan kita, organisasi pengurus RT di lingkungan tempat tinggal, atau organisasi pekerjaan dan perusahaan tempat kita bekerja bahkan instansi pemerintah juga termasuk dalam organisasi yang sering kita jumpai.

Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengatur organisasi yang terjadi diantara orang-orang dalam organisasi. Dan juga bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Sementara komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan organisasi didalam suatu kelompok. Baik itu formal maupun informal dari suatu organisasi. (*Pace dan Faules dalam Wiryanto 2005:47*).

2.1.5.2 Tujuan Komunikasi organisasi

1. **Fungsi Informatif** – Organisasi diartikan sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, dimana setiap anggota organisasi diharapkan mampu memberi dan menerima informasi dengan baik guna kelancaran dalam menjalankan apa yang menjadi tugasnya.
2. **Fungsi regulatif** – Berkaitan dengan peraturan-peraturan dan pedoman yang berlaku dalam suatu organisasi.
3. **Fungsi persuasif** – Merupakan cara lain dari perintah. Dimana kebanyakan pemimpin organisasi lebih memilih menggunakan cara persuasif dari pada perintah kepada bawahannya. Hal ini dikarenakan asumsi terkait penggunaan cara yang lebih halus akan menyebabkan seseorang lebih menghargai suatu tugas yang dibebankan kepadanya.
4. **Fungsi Integratif** – Berkaitan dengan penyediaan saluran yang memungkinkan setiap anggota organisasi untuk dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat

2.1.6.1 Definisi Minat

Dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari beberapa aspek yang ada, minat adalah satunya minat merupakan salah satu aspek yang ada pada seseorang yang memiliki kebutuhan tertentu. Minat diartikan juga sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau

kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Berdasarkan pada defisi diatas maka minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya, hal tersebut dapat terlihat dari ciri-ciri yang nampak pada diri mereka dan cirri tersebut memunculkan arti yang terkandung didalamnya.

Sardiman, menyatakan bahwa “minat timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar untuk bekerja”. Dengan demikian minat akan selalu berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu yang penting bagaimana menciptakan kondisi tertentu agar siswa itu selalu butuh dan ingin terus belajar. Rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sehingga minat itu merupakan suatu dorongan yang timbul karena adanya perasaan senang terhadap sesuatu. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.

Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang di rangsang oleh kegiatan itu sendiri”.

Minat adalah : “Perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi dan memiliki sesuatu. Disamping itu minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Minat “merupakan engerahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal”. Berdasarkan

definisi minat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat itu muncul karena ada perasaan tertarik terhadap sesuatu hal yang sedang dikerjakan atau suatu kegiatan, dengan demikian minat itu merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu kegiatan yang membuat orang tersebut merasa tertarik. Jadi minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan yang terkandung didalamnya. Selain itu minat akan muncul karena adanya dorongan atau motif dari orang lain.

Minat adalah “sumber motif yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih”. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Crow & Crow dalam Wawan menjabarkan bahwa “minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri”. Minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan-dorongan, motif-motif dan respon-respon emosional.

Sementara minat pada orang dewasa menentukan aturan penting dalam perkembangan pribadi dan perilaku mereka. Minat adalah hal penting untuk mengerti individu dan menuntun aktivitas dimasa yang akan datang.

Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motif, Suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak sangat tergantung sekali oleh minat seseorang terhadap aktivitas tersebut, disini nampak bahwa minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas. Minat adalah perhatian yang kuat, intensif dan menguasai individu secara mendalam untuk tekun melakukan suatu aktivitas. Minat “sebagai kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya”. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang.

Minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting yaitu (1) berhubungan dengan perasaan mengenai obyek yang berbeda; (2) perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negatif; (3) berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat ke sedang ke lemah. (Stiggins dalam Iqbal, 2011:12)

Kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (satisfiers). (Anastasia dan Urbina, 1997 dalam Susilowati, 2010:29).

Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan. Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. (Sandjaja dalam Ikbal, 2011:13)

Selanjutnya, semakin sering minat di ekspresikan dalam kegiatan semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan. mengatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian.

2.1.6.2 Fungsi Minat

Meninjau minat berdasarkan fungsi dan strukturnya. Secara fungsional minat merupakan suatu jenis pengalaman perasaan yang dianggap bermanfaat dan diasosiasikan dengan perhatian pada suatu obyek tertentu. Sementara secara struktural minat merupakan suatu elemen dalam

diri individu baik bawaan maupun yang diperoleh lewat proses belajar, yang menyebabkan seseorang merasa mendapatkan manfaat terhadap suatu obyek tertentu atau merasa yang berhubungan dengan obyek tertentu atau terhadap suatu pengetahuan tertentu.

Minat atau interest adalah merupakan kekutan individu yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada orang, benda atau aktivitas. Tiga faktor yang mendasari timbulnya minat adalah:

1. Faktor dorongan dalam; dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya untuk dorongan makan, menimbulkan minat untuk mencari makanan.
2. Faktor motif sosial; faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
3. Faktor emosional; minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan. (Grow dalam Susilowati, 2010:32).

2.1.6.3 Tujuan Minat

1. Minat melahirkan perhatian yang serta merta

Perhatian yang serta merta terjadi secara spontan, bersifat wajar mudah bertahan dan tumbuh tanpa pemakaian daya kemauan dalam diri seorang.

2. Minat memudahkan tercapainya konsentrasi.

Minat memudahkan terciptanya konsentrasi dalam pikiran seorang siswa yaitu pemusatan pikiran terhadap suatu pelajaran. Jadi tanpa minat maka konsentrasi terhadap pelajaran juga sulit di perkembangan dan di pertahankan

3. Minat mencegah gangguan perhatian dari luar

Seorang siswa mudah terganggu perhatiannya atau sering mengalami pengalihan perhatian dari pelajarannya kepada suatu hal lain kalau minat studinya kecil.

4. Minat memperkuat pelekatnya bahan pelajaran dalam ingatan

Pengingatan itu hanya mungkin terlaksana kalau siswa berminat terhadap pelajarannya.

5. Minat memperkecil kebosanan studi dalam diri sendiri.

Kejemuan melakukan sesuatu atau terhadap suatu hal juga lebih banyak berasal dari dalam diri seorang dari pada bersumber dari hal-hal di luar dirinya. Oleh karena itu penghapusan kebosanan dalam studi dari seorang siswa juga hanya bisa terlaksana dengan jalan

menumbuhkan minat studi dan kemudian meningkatkan minat itu sebesar-besarnya. (Merquis dalam Susilowati, 2010:33).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini berisi tentang mengaplikasikan dari kerangka teoritis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara Strategi Komunikasi Mengenai Strategi Komunikasi XL AXIATA Cimahi dalam menarik minat *Customer* Melalui Program XL Prioritas Dari pemaparan berikut model kerangka pemikiran peneliti di ambil dari model perencanaan komunikasi Hierarchy Effect ” yang terdiri dari tiga Tahap yang termasuk dalam penelitian peneliti: (Cangara, 2014:100-103).

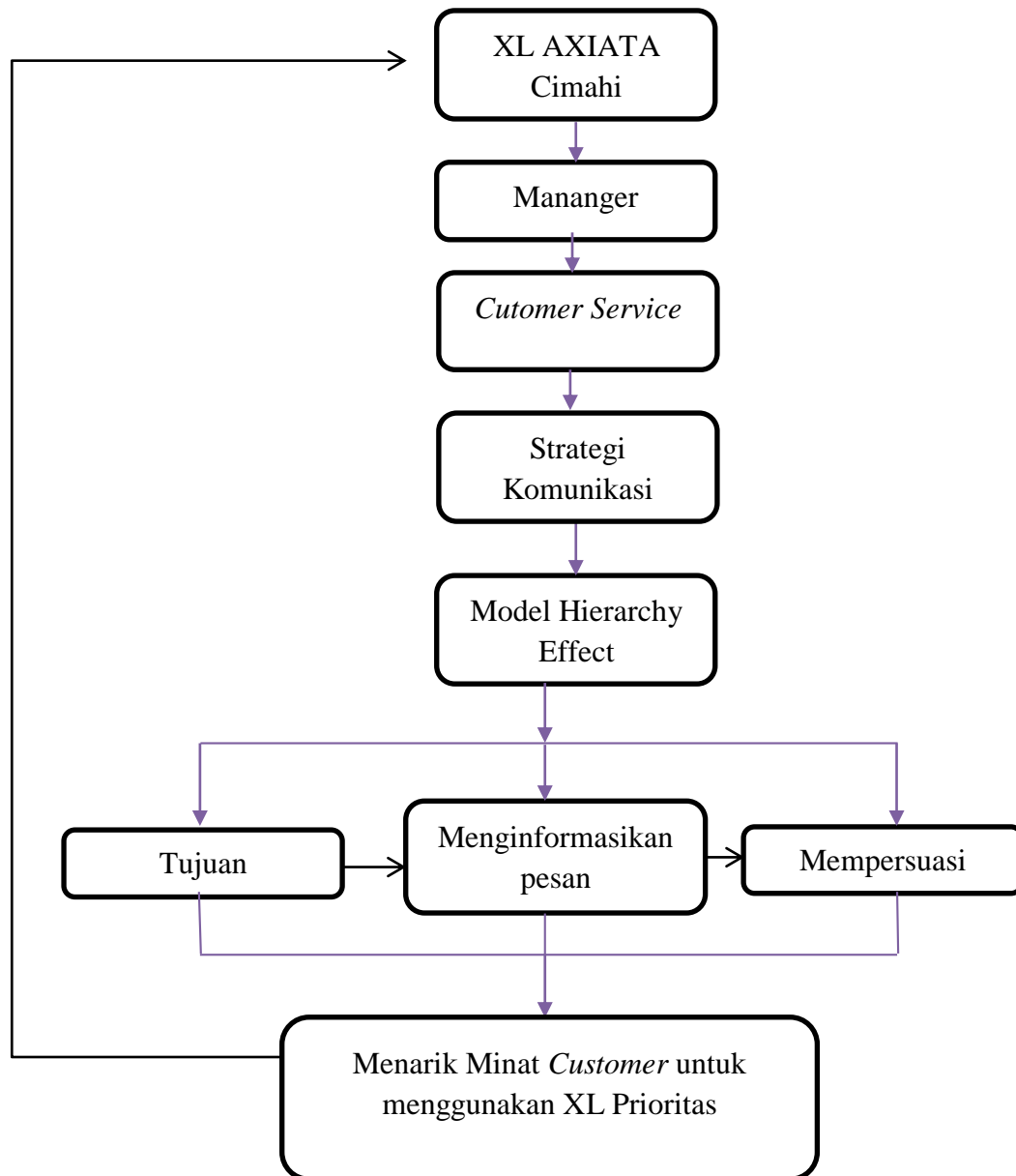
Untuk mencapai target sasaran yang sifatnya massal (jumlah khalayak yang tak terbatas) maka penyebarluasan informasi yang banyak melalui media massa dan tentunya pengguna pengguna setia Xl Axiata. Model ini memiliki dua fungsi yakni menginformasikan (*to inform*) dan mempersuasi (*to Persuade*)

1. **Tujuan** *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas.
2. **Penyampaian Pesan** yang di informasiakan *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas.
3. *Customer Service* XL Axiata Cimahi **Mempersuasi** dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas.

Dari kerangka pemikiran yang terdapat diatas maka diuraikan dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Customer Service* untuk menarik minat pengguna

XL untuk pindah berlangganan tidak luput dari peran seorang manager yang selalu memberikan arahan kepada pada *Customer Service*. Seorang manger yang bertugas dicabang XL Axiata Cimahi memberikan arahan kepada *Customer Service* untuk mengajak para *Customer* untuk beralih kepada program baru yang ada XL yaitu XL Prioritas, dengan menggunakan strategi komunikasi yang akan dipakai oleh *Customer Service*. dalam penelitian ini peneliti menggunakan Strategi komunikasi menggunakan alur yang ada pada model perencanaan komunikasi Hierarchy Effect.

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2019

Untuk mencapai target sasaran yang sifatnya massal (jumlah khalayak yang tak terbatas) maka penyebarluasan informasi yang banyak melalui media massa dan tentunya pengguna pengguna setia XL Axiata. Model ini memiliki dua fungsi yakni menginformasikan (*to inform*) dan mempersuasi (*to Persuade*). Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai. Tujuan itu hanya untuk penyadaran, perubahansikap atau perubahan perilaku. penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang akan dipilih. Demikian juga dengan menginformasikan pesan yang ada pada XL Axiata yaitu XL Prioritas.

Dengan cara mempengaruhi Customer yang berlangganan XL biasa menjadi XL prioritas. kepribadian penerimaan untuk berubah dengan menerima sesuatu yang baru, wawasan sosial yang lebih luas (*cosmolitism*) dari pada lingkungan sekitarnya, dan kebutuhan untuk memiliki barang baru tersebut. Ide, barang, gagasan atau inovasi dipertanyakan tentang kegunaannya (*advantages*), apakah cocok digunakan (*compatability*), apa tidak terlalu ruwet (*complexity*), apa bisa dicoba (*triability*), dan apa bisa diamati (*observability*). Setelah melakukan tiga tahapan itu maka dilihat apakah *Customer Service* bisa untuk mengajak para *Customer* untuk beralih berlangganan XL Prioritas atau malah tetap menggunakan paket langganan biasannya, jika memang berhasil maka *Customer* yang sudah setia dan berlangganan XL Prioritas akan tetap setia untuk memakai dan pada akhirnya XL akan selalu diminati oleh para *Customer* setianya.