BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah *sama makna*. Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yang sama pada kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees)."* (Proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002: 49)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller menjelaskan bahwa:

> *"In the main , communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior"* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perila kunya) (Effendy, 2002: 49)

Berdasarkan dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya

sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhi seseorang/sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Komunikasi yang efektif adalah apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim (Supratiknyo, 1995: 34).

Apabila telah terjadi kesamaan makna dalam proses komunikasi seperti diuraikan di atas, maka akan terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak. Dalam proses komunikasi, hal yang paling penting adalah pesan. Kiat mengirimkan pesan secara efektif menurut Johnson (1981) ada 3 syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. Kita harus mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami.
2. Sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas dimata penerima.
3. Kita harus berusaha umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan kata itu dalam diri penerima. Dengan kata lain kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan. (Supratiknyo,1995: 35)

Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude chage*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tentang fungsi dari komunikasi Onong Uchjana Effendy berpendapat sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)

3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003: 8)

Dari kedua definisi tersebut di atas, dapat dijabarkan bahwa tujuan dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap, pendapat, perilaku dan kemudian menuju perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi seperti dirumuskan oleh Onong adalah menyampaikan informasi sebai hal yang paling utama, kemudian mendidik, menghibur dan yang terakhir adalah mempengaruhi orang lain dalam bersikap maupun bertindak.

2.1.2. Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan bahwa:

> "Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "*transfer informasi"* atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak." (Ruslan, 1999: 69)

Proses komunikasi terbagi menjadi 2 tahap yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

   Yaitu proses penyampaian pikiran 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 sebagainya yang secara langsung dapat

menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Hal ini jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi/opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal/peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang)

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat/sarana sebagi media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Menurut Cutlip dan Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yaitu:

a. *Fact-finding*
   Yaitu mencari/mengumpulkan fakta-fakta/data sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan.
b. *Planning*
   Berdasarkan fakta-fakta/data dari *Public Relations Officer* (PRO) membuat rencana tentang apa yang akan/harus dilakukan dalam menghadapi problema-problema itu. Untuk menghindarkan kegagalan

dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well planned* yakni:

a. *Sender*/komunikator (*encoder*); komunikator dapat berupa seorang individu yang mewakili suatu badan/instansi atau berupa perseorangan dan biasanya orang yang sudah dikenal masyarakat yang disebut "*opinion leader*".

b. *Message* (pesan); message dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang lainnya yang "*meaningful*" bagi kedua belah pihak (komunikator dan komunikan). *Message* yang disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan secara tidak langsung (*indirect*). Secara langsung adalah dengan "*face to face communication*", sedangkan secara tidak langsung adalah dengan melalui misalnya radio, televisi dan lain-lain.

c. Media; apa yang tepat untuk menyampaikan *message* ini? Waktunya yang tepat kapan?

d. Komunikan; kepada siapa *message* itu ditujukan (seorang individu, kelompok, massa).

c. *Communicating*

Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap/matang berdasarkan fakta-fakta/data yang telah dikumpulkannya, PRO kemudian melakukan "operasinya".

d. *Evaluation*

Mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi "operasi" atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Evaluasi mengenai operasi-operasi yang dilaksanakan secara kontinue dapat dilakukan secara periodik. (Abdurrachman, 2001: 31-33)

2.1.3. Komunikasi persuasif

Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif saja, yakni agar orang lain mengerti dan tahu pada sesuatu hal, tapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, dan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan tertentu. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of others individuals*) (Effendy, 2002: 10).

Tahap komunikasi persuasif dapat dilakukan melalaui formula AIDDA yaitu:

A – *Attention* – perhatian

I – *Interest* – minat

D – *Desire* – hasrat

D – *Decision* – keputusan

A – *Action* – kegiatan

Formula AIDDA sering disebut sebagai *AA-Procedure* yang berarti agar dalam melakukan kegiatan dimulai dengan menumbuhkan perhatian. Dapat dijelaskan bahwa:

- Komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian yang dapat dilakukan dengan gaya bicara, kata-kata yang merangsang, penampilan yang menarik dan lain-lain.
- Apabila perhatian sudah terbangkitkan menyusul upaya menumbuhkan minat, dilakukan dengan cara mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan, karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikannya *" know your audience"* (kenalilah khalayakmu) demikian nasehat para ahli komunikasi.
- Tahap berikutnya dalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

Beberapa sarjana mengungkapkan pendapatnya seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Graves, Browman, Harvey dan lain-lain tentang metode persuasi yaitu:

1. Metode partisipasi

   Yaitu mengikutsertakan seseorang atau publik kedalam sesuatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan harga-menghargai antara mereka. Partisipasi dapat menghilangkan *"stereotype"* atau *"prejudice"* antar individu atau kelompok, bangsa atau negara.

2. Metode Asosiasi

   Yaitu penyajian sesuatu *"message"* yang dihubungkan dengan sesuatu peristiwa atau obyek yang populer yang menarik perhatian publik.

3. *Icing Device*

   Yaitu menyajikan sesuatu *"message"* dengan menggunakan *"emotional appeal"* agar menjadi lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol daripada yang lain.

4. *Pay-off Idea*

   Yaitu penyajian *"message"* yang mengandung sugesti (anjuran) yang bila anjuran itu ditaati, hasilnya pasti akan memuaskan.

5. *Fear arrousing*

   Yaitu menyajikan sesuatu *"message"* yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan.

Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan *(frame of referance)* komunikan dapat diketahui oleh komunikator. Sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik langsung seketika/pada saat itu juga komunikator dapat mengetahui reaksi komunikan.

2.2. Tinjauan tentang Peranan

Peranan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah: "tindakan yang dilakukan oleh seseorang disuatu peristiwa." (Depdikbud, 1996: 751)

Sedangkan menurut Kamus Komunikasi yang disusun oleh Onong Uhjana Effendy menyatakan bahwa: "peranan adalah sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa."(Effendy, 1989: 315)

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan adalah berfungsinya sesuatu/seseorang dalam suatu peristiwa secara menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang berarti terhadap peristiwa tersebut.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa seseorang/sesuatu dapat dikatakan berperan dengan baik jika tindakan atau keterlibatan orang/sesuatu itu dominan atau menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang

besar terhadap suatu peristiwa, dalam penelitian ini berarti Purel PT. Telkom Divre III dikatakan berperan dengan baik jika dapat menarik minat pelanggan dengan baik pula.

2.3. Tinjauan tentang *Public Relations* (Purel)

Menurut Frank Jefkins, definisi Purel adalah: "segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)." (Jefkins, 1992: 2)

Selanjutnya menurut J.C. Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* adalah

> "*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*(Public Relations adalah proses yang kontinue dari usaha-usaha manajemen ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-peryataan)." (Abdurrachman, 2001: 24-25)

Sedangkan menurut W. Emerson Reck, Public *Relations Director, Colgate University* adalah:

> "*Public Relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation.*(Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya)." (Abdurrachman, 2001: 25)

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Purel adalah suatu proses yang kontinue ke luar dan ke dalam organisasi/perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya dalam rangka memperoleh *goodwill* dan adanya saling pengertian (*mutual understanding*).

Tugas Purel menurut Astrid S. Sutanto mengutip Cutlip & Center adalah:

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah pahamantara instansi dengan publik
3. Meningkatkan penjualan barang/jasa
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang/jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen. (Kusumastuti, 2002: 26)

Adapun tujuan dari Purel menurut Charles S. Steinberg dalam Abdurrachman adalah "menciptakan opini publik yang *favorable* tantang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan." (Abdurrachman, 2001: 26)

Dapat dijelaskan sesuai dengan definisi di atas bahwa tujuan Purel adalah menciptakan opini publik yang positif/menguntungkan bagi perusahaan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, dalam hal ini adalah opini publik yang menguntungkan/positif bagi PT. Telkom mengenai kegiatan yang mereka lakukan.

Menurut Danan Djaja bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *internal PR* dan *external PR*. (Djaja, 1985: 26).

Internal PR merupakan salah satu bentuk kegiatan dari PR yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksudnya kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi/perusahaan tertentu. Sedangkan eksternal PR merupakan salah satu bentuk dari kegiatan PR yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan/instansi. Salah satu tujuan eksternal PR adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra perusahaan pun akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

a. memperluas langganan
b. memperkenalkan produksi
c. mencari modal dan hubungan
d. memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya
e. memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain. (Abdurrachman, 2001: 38)

Bentuk-bentuk hubungan eksternal PR menurut Danan Djaja adalah:

1. Hubungan dengan pers (*press relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan publik pelanggan (*customer relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
5. Hubungan denagan pihak pengedar (*supplier relations*)
6. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*) (Djaja,1985: 31-36)

Dalam penelitian ini, peneliti menfokuskan kegiatan eksternal PR dalam hubungannya dengan publik pelanggan. Hubungan dengan publik pelanggan merupakan salah satu bentuk kegiatan dari eksternal PR yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan dengan publik pemakai jasa/publik konsumen, maka bentuk kegiatannya antara laian:

- periklanan
- publisitas
- *sales promotion*
- promosi suatu barang
- memperluas langganan
- memperoleh suatu data secara langsung bagi kegiatan dari survey pemasaran
- mengukur minat dan perhatian seorang anggota publik terhadap efek dari periklanan yang disiarkan (Djaja, 1985: 35)

Menurut Edward L. Bernay dalam bukunya "*Public Relations (1952, Univertsity of Oklahoma Press)* terdapat 3 fungsi PR yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 1999:19)

Sedangkan menurut Djanalis Djanaid dalam bukunya "PR: Teori dan Praktek" (1993) yang dikutip oleh Frida Kusumastuti, fungsi PR dibagi menjadi dua yaitu:

1. Konstruktif
   Yaitu mendorong PR untuk membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif termasuk bertindak *preventif* (mencegah).
2. Korektif
   Yaitu apabila organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik maka PR harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. (Kusumastuti, 2002: 22-23)

Dari uraian fungsi tersebut di atas dapat dirumuskan peran dari PR menurut Dozier dan Broom, 1995 membagi peranan PR dalam 4 kategori yaitu:

1. Penasehat ahli (*expert prescriber*)
   Seorang praktisi/pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*)
2. Fasilitator Komunikasi (*communications fasilitator*)
   Praktisi PR bertindak sebagai komunikator/mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process fasilitator*)
   Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini mreupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatsi persoalan atai krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional
4. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)
   Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*). (Kusumastuti, 2002: 24)

Sesuai dengan uraian Dozier dan Broom di atas maka, Purel PT. Telkom Divre III diharapkan juga dapat menjalankan perannya, yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah dan teknisi komunikasi, sehingga Purel benar-benar berperan untuk kemajuan perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)" menjelaskan tentang peran PR yaitu:

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)
   Dimana yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
b. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)
   Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 1999: 21)

Dapat disimpulkan bahwa peran PR tersebut bersifat dua arah seperti dijelaskan di atas, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*). (Ruslan, 1999: 21)

Peran *Public Relations* tersebut diharapkan dapat menjadi **"mata'**, **"telinga"** dan **"tangan kanan"** top manajemen dalam organisasi/lembaga. Purel PT. Telkom Divre III juga diharapkan dapat berperan sesuai dengan istilah tersebut, dapat melihat keadaan yang sebenarnya, dapat mendengarkan berbagai kritik dan saran yang ada serta dapat diandalkan dalam segala situasi yang sulit. Terutama dalam penelitian ini, lebih ditekankan pada peran Purel PT. Telkom Divre III dalam usaha menarik minat pelanggan terhadap Telkomflexi di Bandung.

2.4. Tinjauan tentang Minat

Dengan melalui proses komunikasi antarpribadi maupun secara persuasif mempunyai tujuan untuk merubah perilaku orang lain yaitu untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan atau yang baru di keluarkan oleh PT. Telkom Indonesia yaitu Telkomflexi.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan minat sebagai: "kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator".(Effendy, 1993: 305)

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah: "kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan". (Depdikbud, 1996: 656)

Dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa seseorang dikatakan berminat apabila ia pertama-tama menaruh perhatian yang lebih pada sesuatu hal yang kemudian akan menimbulkan hasrat/keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal itu.

Selanjutnya Kartini Kartono mengungkapkan pendapatnya yaitu: "minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat ini timbul karena adanya perhatian, rasa tertarik dan adanya keinginan". (Kartono, 1990:11)

Walgito menambahkan bahwa, "minat adalah sebagai suatu keadaan seseorang, mempunyai perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek/obyek-obyek". (Walgito, 1975: 29)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat timbul dari dalam diri seseorang karena telah diterimanya pesan dari komunikator yang kemudian menimbulkan perhatian yang lebih, dan mempengaruhi sisi emosional si komunikan sehingga terjadilah perubahan sikap/perilaku untuk mengikuti apa yang telah disampaikan oleh komunikator tersebut. Efektif atau tidaknya komunikasi yang diterima oleh komunikan tergantung pada kredibilitas dari komunikator dan daya tarik fisik yang ada.

Dilihat dari aspek psikologi, menurut Whitherington dalam Buchori, minat adalah: "kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal, atau suatu situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya."(Buchori, 1985: 135)

Selanjutnya Whitherington masih dalam Buhori mengatakan, bahwa minat dapat dibedakan menjadi dua yatu:

1. Minat primitif, yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia, seperti misalnya kebutuhan akan makanan. Minat ini timbul karena danya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan kultural (sosial). Dorongan primitif tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan terlambang dengan sempurna tanpa adanya dorongan kultural.
2. Minat kultural, yaitu minat yang timbul dari dorongan sosial, yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi, karena taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih penting bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (Buchori, 1985: 135-136)

Dalam penelitian ini, minat yang dimaksud adalah minat kultural, karena pelanggan adalah orang yang terdidik dan telah dapat membedakan kualitas barang yang bagus dan tidak bagus, serta dapat memilih barang sesuai kebutuhannya.

Sedangkan Wilbur Schramm dalam tulisannya yang berjudul "*The Anatomy of Attetion"*, sebagaimana dikutip oleh Sastropoetro mengemukakan bahwa minat pada dasarnya terdiri dari 3 unsur yaitu:

1. *Availability*, yaitu apabila seseorang mempunyai minat terhadap sesuatu, maka pastilah ada sesuatu yang menarik, yang menyebabkannya mengarahkan pandangan, perhatian dan mungkin juga perasaan-perasaannya. Dengan kata lain ada sesuatu yang tersedia (something available).
2. *Contrast* (kontras), artinya sesuatu yang menonjol, sesuatu yang lain yang biasa ada, sesuatu yang perlu dilihat dan disaksikan.
3. *Reward and threat*, dimana yang dimaksud dengan *reward* yaitu ganjaran, hadiah, sesuatu yang menyenangkan dan yang bermanfaat. Sedangkan yang dimaksud dengan *threat* yaitu gangguan, kesulitan, hambatan atau sesuatu yang tidak mengenakan perasaan. (Sastropoetro, 1988: 306)

Selanjutnya tahapan-tahapan tentang minat juga diungkapkan oleh Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat antar lain:

1. Timbul minat, di mana minat dapat dibagai dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, bermanfaat/sesuatu yang tidak menyenangkan dan bahkan akan mengganggunya.
2. Timbul perhatian, yang berarti dalam benak komunikan/dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya. (Effendy, 1993: 304 - 305)

Sebelum timbulnya suatu minat dalam diri komunikan maka hal yang paling utama seperti telah diungkapkan sebelumnya adalah menumbuhkan perhatian terlebih dahulu.

Kartini Kartono mendefinisikan perhatian sebagai; "reaksi umum dari organisme dan kesadaran, yang menyebabkan bertambahnya aktivitas, daya konsentrasi dan pembatasan kesadaran terhadap suatu objek." (Kartono, 1990: 11)

Menurut Kenneth E. Andersen (1972: 46) dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, menyatakan bahwa perhatian (*attention*) ialah: "proses mental ketika stimuli/rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah." (Rakhmat, 2003: 52)

Selanjutnya Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan dua faktor penarik dan penaruh perhatian :

1. Faktor eksternal penarik perhatian
   Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional kadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal/penarik perhatia n (*attetion getter*). Stimuli diperhatikan karena memiliki sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan (*novelty*) dan perulangan.
2. Faktor internal penaruh perhatian
   Faktor ini terbagi menjadi dua bagian yakni, pertama faktor biologis/dorongan yang terjadi dalam individu, misal dalam keadaan lapar pikiran didominasi oleh makanan. Kedua faktor sosiopsikologis, yakni sikap, kebiasaan dan kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan. (Rakhmat, 2003: 52-54)

Menurut Kenneth E. Andersen (1972: 51-52) dalam Jalaluddin Rakhmat menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli komunikasi antara lain:

1. Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif.
2. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau yang melibatkan diri kita.
3. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita.
4. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatain, tetapi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita.
5. Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghidari terpaan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan.
6. Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah berarti bahwa persepsi kita akan betul-betul cermat.

7. Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita; kita cenderung mempersepsi apa yang memang ingin kita persepsi.
8. Tenaga-tenaga motivasional sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi.
9. Intensitas perhatian tidak konstan.
10. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan.
11. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian.
12. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai stimuli secara serentak.
13. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian. (Rakhmat, 2003: 54 -55)

Sehubungan dengan minat pelanggan Telkom di Bandung terhadap Telkomflexi yang akan diteliti, maka diharapkan sesuai dengan unsur-unsur tersebut di atas yaitu, pelanggan menaruh perhatian terhadap Telkomflexi secara aktif dan dinamis, pelanggan perhatian karena merasa produk tersebut penting baginya, pelanggan perhatian terhadap produk karena termotivasi oleh berbagai informasi yang diketahuinya, dan pelanggan tertarik untuk memperhatikan produk karena produk tersebut mempunyai variasi yang menarik, sehingga pada akhirnya diharapkan menimbulkan minat dalam dirinya.

2.5. Tinjauan tentang Pelanggan

Dalam penelitian ini, pelanggan adalah hal yang penting, karena merupakan sasaran dari kegiatan dan media yang dilakukan oleh PR, dalam rangka menarik minat terhadap produk yang ditawarkan.

Definisi pelanggan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah: “orang yang membeli (menggunakan dsb) barang (surat kabar dsb) secara tetap”. (Depdikbud, 1996: 561)

Sedangkan menurut Sampara Lukman mendefinisikan pelanggan adalah: "semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pada performasi kita, manajemen perusahaan." (Lukman, 1999: 141)

Gaspersz Vincent mengungkapkan pengertian tentang pelanggan sebagai berikut:

> "1) Pelanggan adalah orang yang tergantung pada kita tapi kita tergantung kepadanya, 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita pada keinginannya, 3) Tidak seorang pun yang pernah menang argumentasi dengan pelanggan, 4) Pelanggan adalah orang yang teramat penting kita puaskan." (Vincent, 1997: 33)

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa yang disebut sebagai pelanggan adalah orang yang menggunakan barang, menuntut standar kualitas tertentu, tergantung pada kita dan sebaliknya serta orang yang paling penting untuk kita puaskan keinginannya. Berkaitan dengan penelitian ini, maka pelanggan adalah hal yang paling penting karena perusahaan akan tergantung pada mereka mengenai produk yang diluncurkan yaitu Telkomflexi. Produk tersebut sukses atau tidak dipasaran sangat bergantung pada mereka. Apakah produk tersebut telah memenuhi standar kualitas tertentu menurut mereka, dan apakah produk tersebut telah memuaskan keinginan mereka. Dalam penelitian ini yang disebut sebagai pelanggan adalah orang yang sudah menggunakan Telkomflexi dan juga orang yang belum menggunakannya tapi mengunjungi konter-konter Telkomflexi pada saat peneliti menyebarkan angket di

lapangan, yaitu di BSM (*Bandung Super Mall*), BEC (*Bandung Electronic Center*) dan Plaza Telkomflexi di jalan Setiabudi dan Daarut Tauhid Bandung.

2.6. Tinjauan tentang Teori S-O-R

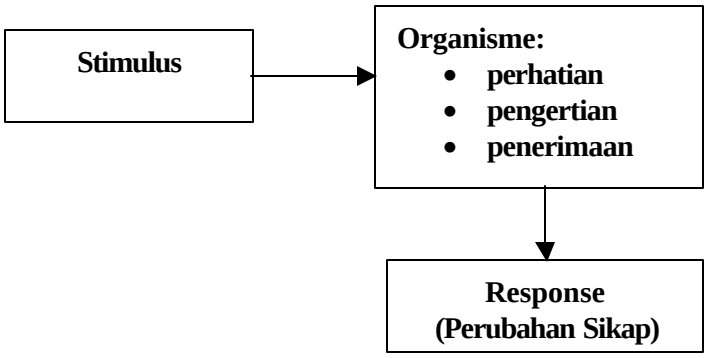
Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini berasal dari psikologi, kemudian menjadi teori komunikasi karena obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Dalam teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model teori ini adalah:

a. Pesan (*Stimulus*, S)
b. Komunikan (*Organism*, O)
c. Efek (*Response*, R)

Dalam komunikasi model ini yang lebih ditekankan adalah " *how to change the attitude"* (bagaimana mengubah sikap) komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu: perhatian, pengertian dan penerimaan.

Gambar 2.1.
Teori S-O-R



(Sumber: Effendy, 1993: 254-255)

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi dapat berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Setelah adanya perhatian kemudian komunikan mengerti, yang dilanjutkan dengan pengolahan dan akhirnya terjadi penerimaan pada diri komunikan tersebut. Sebagai tahap yang terakhir adalah adanya kesediaan dari komunikan untuk mengubah sikapnya.

Berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini, maka diharapkan adanya perhatian pelanggan terhadap Telkomflexi, kemudian setelah mereka mengerti tentang produk tersebut, mulai dari kegunaan, kelebihan-kelebihan dan lain sebagainya, maka diharapkan akan terjadi penerimaan dalam diri mereka tentang keberadaan Telkomflexi, yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pada produk tersebut dan tentu saja menggunakannya.