BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin "*communicatio*". Istilah ini berasal dari kata "*communis*" yang berarti sama; sama yang dimaksud adalah sama arti atau sama makna. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002: 9)

Ilmu komunikasi apabila diaplikasikan dengan benar akan mampu mencegah terjadinya konflik. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) bahwa: Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki

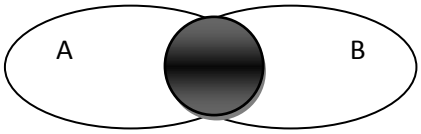
orang-orang untuk mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Cangara, 2005:18)

Schramm menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, jikalau pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*) yang menunjukan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.

Gambar 2.1

Kesamaan Dalam Berkomunikasi



Sumber: Cangara, 2005:20

Dari gambar diatas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi:

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experience*)
2. Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, maka makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).
3. Tetapi jika daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, maka komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif

2.1.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan :Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2002:6)

2.1.1.3 Proses Komunikasi

a. Proses Komunikasi Dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Dalam proses komunikasi ini, terjadi encoding dan decoding. Encoding adalah proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran

dengan bahasa yang dilakukan komunikator. Sedangkan decoding adalah komunikan seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang diterimanya dari komunikator. Isi bungkusan tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti pikiran dari komunikator, maka terjadilah komunikasi. Sebaliknya, apabila komunikan tidak mengerti pikiran komunikator maka komunikasi pun tidak terjadi.

b. Proses Komunikasi Dalam Perspektif Mekanistis

Proses komunikasi dalam perspektif ini cukup rumit, karena prosesnya bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Proses komunikasi dalam perspektif mekanistis dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer

Dalam melakukan komunikasi, tentunya mengharapkan terjadinya komunikasi yang efektif agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dengan adanya proses komunikasi, itu menunjukan bahwa adanya suatu alat untuk mengungkapkan apa yang ingin kita sampaikan. Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi

terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

> "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media atau salurannya. Umumnya lambang yang digunakan adalah bahasa, namun pada situasi komunikasi tertentu lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yaitu gerak anggota tubuh, warna, gambar, dan lain sebagainya. (Effendy, 2003: 37)

Media primer yang banyak diigunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaannya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap.

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai alat pertama.

2.1.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa

yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain

2. Mendidik (*to educate*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan

3. Menghibur (*to entertain*)

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

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.(Effendy, 2004: 8).

2.1.1.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya

efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

1. Perubahan Sikap (*attitude change*): setelah melakukan proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) mengharapkan adanya perubahan sikap dari si penerima pesan (komunikan), dengan adanya perubahan sikap tersebut berarti semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

   Proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan media ataupun tanpa media berharap semua pesan dapat diterima, sehingga terjadi perubahan pendapat setelah menerima pesan tersebut.
3. Perubahan Prilaku (*behavior change*)

   Pesan yang sampaikan oleh komunikator pada komunikan akan dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan prilaku pada diri sikomunikan setelah menerima pesan tersebut.
4. Perubahan Sosial (*social change*)

   Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat salah satu penyebabnya adalah proses berkomunikasi karena dengan

berkomunikasi masyarakat dapat mengetahui apa saja yang tadinya mereka tidak tahu akan hal itu. (Effendy, 2004: 8)

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi omunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.

Dalam buku *Strategic marketing Communication* Konsep Strategis dan Terapan, Rd. Soemanagara menyebutkan,

> "Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki". (Soemanagara, 2008: 4)

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran yaitu,

> "Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan." (Soemanagara, 2008: 4)

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih lias. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

2.1.2.2 Inti dari Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain adalah:

1. Strategi Komunikasi

   Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melelui *riset* komunikasi pemasaran.

2. Segmentasi Potensial

   Dalam kajian *marketing,* segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi,

penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, berapa kali sebuah pesan harus diekspos, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.

3. Perencanaan Media

   Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang, dimana studi yang terbaik dilakukan melalui penelitian media/riset media.

4. Kreatif Pesan dan Visual

   Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat.

5. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

   Perusahaan yang tidak dapatnmengikuti perubahan peta bisnismdan bahkan mengurangi anggaran promosi (budget promotion)nkarena menganggap bahwa produknya cukup dominan, dapat mengalami kegagalan di pasar, maka strategi promosi harus dijaga secara terus menerus, dan strategi ini tentu akan berpengaruh terhadap penetapan belanja iklan dalam jangka waktu menengah dan panjang.

6. Riset Komunikasi Pemasaran

   Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

7. Konsep Bisnis Masa Depan

   Penemuan di bidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga, merupakan bagian yang paling menonjol dalam perubahan lingkungan bisnis, hal ini juga berlaku pada komunikasi pemasaran. (Soemanagara, 2008: 4)

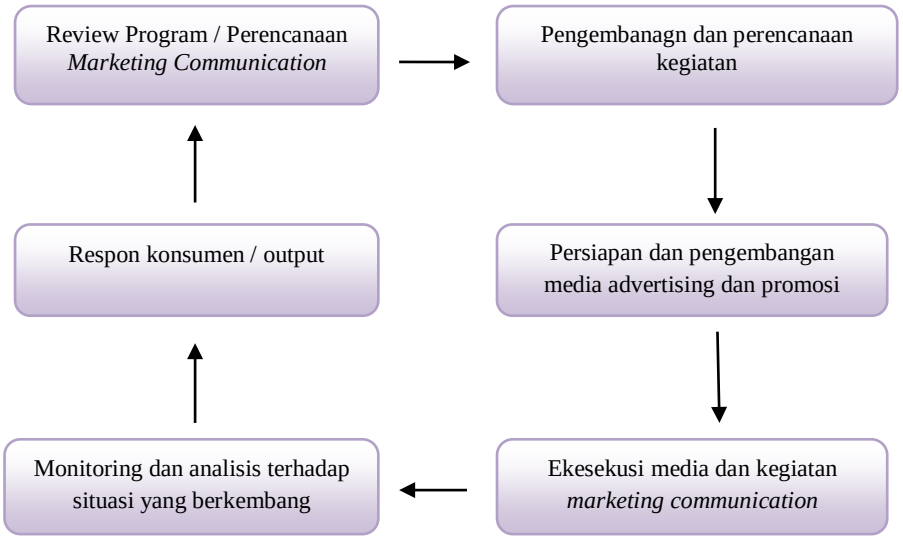
2.1.2.3 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran dapat diidentifikasikan sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen,
2. Menggambarkan dan mengoperasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan target group,
3. Mengevaluasi sejauhmana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan,

4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*). (Soemanagara, 2008: 9)

Gambar 2. 2
Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran



Sumber: Soemanagara, 2008: 11

Dalam proses perencanaa dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi menjadi enam tahapan, yaitu:

1. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

   Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai).
b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain.
d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana.
e. Melakukan analisis program baik secara internal seperti: kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/ pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen)

2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan

   Pengembangan perencanaan dan kegiatan meliputi dua kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan

   Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, yaitu memilih agensi (mitra kerja); Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywriter*) dan medai yang akan digunakan; Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan; Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha

(agensi); Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

4. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

   Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan.

5. Monitoring dan analisis situasi

   Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar.

6. Respon konsumen

   Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama setahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. (Soemanagara, 2008: 11)

2.1.3 Tinjauan Mengenai Efektivitas

2.1.3.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Di mana makin besar presentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya. (Durianto, 2003: 5)

> "Efektivitas merupakan hasil atau pengaruh yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku dari komunikan, baik yang sesuai dengan apa yang diinginkan/dikehendaki/diharapkan oleh komunikator. Bila sikap dan tingkah laku komunikan itu sesuai, dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator telah berhasil. Sebaliknya, efek (sikap dan tingkah laku komunikan) tidak sesuai, berarti pesan yang disampaikan belum memperoleh hasil yang diharapkan." (Rudy, 2005: 74)

Efektivitas adalah bagian dari komunikasi dimana komunikator mempengaruhi komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan. (Effendy, 2004:14)

Menurut Onong Uchajana Effendy "kredibilitas adalah sifat yang harus dimiliki oleh komunikator, yakni apa yang dikatakannya, baik secara lisan maupun tulisan oleh komunikan dianggap benar dan memang benar adanya". (Effendy, 2004:79)

Selain itu juga efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan.

Efek dalam komunikasi meliputi kognitif, afektif, dan konatif. Efek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kognitif: efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui dipahami atau dipersepsi khalayak. Kognitif adalah istilah yang berkaitan dengan proses persepsi yakni penginderaan sesuatu diluar diri seseorang dalam rangka kegiatannya untuk menjadi pengetahuan baginya.
2. Afektif: kemantapan antara perasaan-perasaan seseorang mengenai satu segi konsep dirinya dan tingkah laku yang berkaitan dengannya serta perasaan orang lain terhadap komponen-komponen yang sama.
3. Konatif: sifat kehidupan mental seseorang dalam hubungan dengan perjuangan termasuk hasrat dan kemauan. Pada efek konatif pengaruh dari pesan komunikasi yang timbul berupa tekad, hasrat atau upaya untuk melaksanakannya. (Rudy, 2005: 18)

2.1.3.2 Faktor-faktor Penunjang Komunikasi Efektif

Mengapa kita mempelajari dan teliti komunikasi? Jawabannya, karena kita ingin mengetahui bagaimana efek suatu

jenis komunikasi kepada seseorang. Terhadap suatu pesan yang kita komunikasikan kita ingin mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang akan timbul pada komunikan.

Wilbur Schramm dalam Effendy menampilkan apa yang disebut "*The conditions of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagi berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan yang harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan yang menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Minat

Menurut Onong U. Effendy dalam buku Ilmu, teori dan Filsafat komunikasi mengemukakan pendapatnya bahwa minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. (Effendy, 2000: 305)

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

Selanjutnya Kartono mengungkapkan pendapatnya yaitu:

”Minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Minat ini timbul karena adanya perhatian, rasa tertarik dan adanya keinginan”(Kartono, 1990:11)

Jika diterapkan ke dalam proses komunikasi, maka dapat dikatakan, minat timbul dari dalam diri komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Minat itu timbul apabila komunikan mempunyai perhatian yang serius terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

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 komunikan sehingga terjadilah perubahan sikap/perilaku untuk mengikuti apa yang telah disampaikan oleh komunikator tersebut. Efektif atau tidaknya komunikasi yang diterima komunikan tergantung pada kredibilitas dari komunikator dan daya tarik fisik yang ada.

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

1. timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras atara sesuatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, dan bermanfaat.
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. (Rakhmat, 2003:304)

2.1.5 Tinjauan Mengenai Masyarakat

2.1.5.1 Pengertian Masyarakat

Istilah masyarakat berasal dari akar kata Arab "*syaraka*" yang berarti ikut serta (berpartisipasi). Dalam bahasa inggris dipakai istilah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti kawan. Masyarakat merupakan bagian dari kehidupan mahluk sosial yang ada di muka bumi. Kumpulan dari manusia inilah yang kemudian dikenal sebagai masyarakat.

Pengertian masyarakat sendiri secara umum diartikan sebagai sebuah kesatuan yang terjadi antara dua orang atau lebih manusia yang berada dalam sebuah wilayah dalam jangka waktu tertentu. Menurut Koentjaraningrat dalam bukunya Pengantar Antropologi menyebutkan bahwa masyarakat adalah memang sekumpulan manusia yang saling "bergaul", atau dengan istilah ilmiah "saling berinteraksi". (Koentjaraningrat, 2002: 144)

Pengertian masyarakat yang lebih terperinci yaitu menurut Maclever dalam buku Prof. Harsojo yang berjudul Pengantar Antropologi,

> "masyarakat adalah suatu sistem dari cara kerja dan prosedur, dari otoritas dan saling bantu membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian sosial lain, sistem dari pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan. Sistem yang kompleks yang selalu berubah atau jaringan dari relasi sosial itilah yang dinamai masyarakat". (Harsojo, 1984: 126)

2.1.5.2 Unsur Masyarakat

Ada beberapa unsur yang menjadi syarat bagi kelompok manusia untuk bisa disebut masyarakat. Beberapa syarat tersebut diantaranya adalah:

1. Adanya dua orang atau lebih manusia pada kelompok tersebut dan berada di tempat yang sama.
2. Adanya kesadaran dari setiap anggotanya, bahwa mereka merupakan bagian dari sebuah kesatuan.

3. Adanya proses interaksi yang cukup lama dimana dari hasil interaksi ini akan tercipta anggota baru yang bisa berkomunikasi serta mampu menciptakan aturan dari setiap anggotanya.
4. Menciptakan sebuah kebudayaan dari hasil pemikiran bersama yang disepakati dan menjadi media penghubung diantara setiap anggotanya.[1]

2.1.5.3 Ciri Masyarakat

Tidak semua masyarakat bisa dikategorikan sebagai masyarakat yang baik. Hal ini terkait dengan adanya beberapa syarat yang harus dipenuhi sehingga sebuah masyarakat bisa dikelompokkan sebagai masyarakat yang baik. Beberapa syarat tersebut diantaranya adalah :

1. Terbentuknya sebuah sistem yang menjadi acuan dalam bertindak bagi setiap anggota masyarakat itu sendiri.
2. Rasa kesetian yang dianut oleh setiap anggota masyarakat pada sistem yang disepakati.
3. Keberadaan masyarakat tersebut lebih lama dari usia hidup anggota masyarakat itu sendiri.
4. Adanya anggota baru yang berasal dari proses reproduksi anggota masyarakat yang sudah sudah ada terlebih dahulu.[2]

[1] http://www.anneahira.com/pengertian-masyarakat.htm dikutip pada Hari Senin Tanggal 09 April 2012 Pukul 20.17

2.1.6 Tinjauan Mengenai Presentasi

2.1.6.1 Pengertian Presentasi

Presentasi adalah suatu kegiatan berbicara di hadapan banyak hadirin. Berbeda dengan pidato yang lebih sering dibawakan dalam acara resmi dan acara politik, presentasi lebih sering dibawakan dalam acara bisnis.

Tujuan dari presentasi bermacam-macam, misalnya untuk membujuk (biasanya dibawakan oleh wiraniaga), untuk memberi informasi (biasanya oleh seorang pakar), atau untuk meyakinkan (biasanya dibawakan oleh seseorang yang ingin membantah pendapat tertentu).[3]

2.1.6.2 Tahapan-tahapan Presentasi

Berikut diuraiakn tahapan dalam menyiapkan materi presentasi, yakni :

1. Menganalisa pendengar. Dalam hal ini perlu diperhatikan aspek-aspek berikut :
   - Kebutuhan, atau apa kebutuhan yang diinginkan oleh audiens. Kebutuhan audiens secara spesifik harus diketahui sehingga bahan presentasi kita benar-benar relevan dengan apa yang diinginkan oleh audiens.

---

[2] Ibid
[3] http://karodalnet.blogspot.com/2011/04/pengertian-presentasi.html. Sabtu, 31 Maret 2012, 22.30

- Sikap dari audiens. Apakah audiens memiliki sikap yang positif terhadap materi yang akan disampaikan.
- Pengetahuan, atau sejauh mana pengetahuan audiens mengenai topik yang akan dipresentasikan
- Lingkungan dimana audiens bekerja
- Informasi Demografis, siapa saja audiennya, dari golongan usia berapa dan peringkata berapa.

2. Mengembangkan gagasan utama yang akan disampaikan dalam presentasi. Gagasan ini tentu saja mesti disesuaikan dengan kebutuhan yang relevan. Kalaupun temanya sudah ditentukan oleh pihak lain, kita mesti mencoba menyajikannya dalam sudut pandang (*angle)* yang segar dan menarik bagi audiens. Sehingga mereka tidak akan bosan mendengar presentasi kita.
3. Menyusun gagasan pendukung. Setelah kita menemukan gagasn utama atau sudut pandang yang segar untuk kita presentasikan, maka langkah berikutnya adalah mencoba mencari data-data atau gagasan pendung supaya topik yang akan disajikan makin menarik dan relevan buat audiens.
4. Melakukan preview dan review. Preview artinya mencoba mengkaji apa yang akan kita lakukan; sementara review artinya menganalisa proses latihan

presentasi yang telah kita lakukan, dan kemudian mencoba menyusun beberapa perbaikan agar presentasi kita makin sempurna.[4]

2.1.6.3 Model-model Presentasi

1. Model Presentasi yang Persuasif

   Persuasif artinya merayu, membujuk, menghimbau. Contoh model presentasi ini adalah memperkenalkan produk baru dalam kegiatan marketing, pengarahan pada masyarakat, ceramah/presentasi di bidang kerohanian (agama), dan sebagainya. Model presentasi ini, presenter tidak secara langsung memperoleh hasil atau jawaban dari audience apakah presentasi yang disampaikan dapat diterima/disetujui dan ditindaklanjuti oleh target penerima informasi atau tidak.

2. Model Presentasi Penyampaian Informasi

   Contoh model ini di antaranya seorang manager yang sedang mempresentasikan status dari sebuah proyek atau rangkaian pekerjaan yang ditugaskan kepadanya, Laporan Finansial, atau Kebijaksanaan pemasaran, penyampaian proposal untuk meminta dana. Hasil presentasi model ini sangat menentukan, apakah idenya diterima atau tidak. Selain itu, presenter akan menerima pertanyaan atau memberikan pertanggung jawaban

[4] http://rajapresentasi.com/2009/09/tahapan-dalam-membuat-materi-presentasi/. Senin. 20/02/2012, 23.15

secara langsung terhadap apa yang disampaikan kepada audience-nya.

3. Model Presentasi Pelatihan/Training

   Misalnya pelatihan yang diberikan kepada karyawan baru, pelatihan yang diberikan sehubungan dengan akan diterapkannya sistem ISO, pelatihan kepada para pengajar sehubungan adanya sistem pengajaran yang baru, dan sebagainya.[5]

2.1.6.4 Media Presentasi

Sebenarnya, hampir semua jenis media pada dasarnya dibuat untuk disajikan atau dipresentasikan kepada sasaran. Yang membedakan antara media presentasi dengan media pada umumnya adalah bahwa pada media presentasi, pesan/materi yang akan disampaikan dikemas dalam sebuah program komputer dan disajikan melalui perangkat alat saji (*projector*). Pesan/materi yang dikemas bisa berupa teks, gambar, animasi, audio dan video yang dikombinasi dalam satu kesatuan yang utuh.

Pada dasarnya media presentasi yang menggunakan program komputer ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari media transparansi yang disajikan melalui Over Head Projector (OHP). Berbeda dengan transparansi OHP yang tidak

[5] http://referensi.dosen.narotama.ac.id/files/2011/12/Presentasi-Sukses-dengan-PowerPoint.pdf, Senin, 20/02/2012, 23.30

bisa menampilkan unsur audio visual, media presentasi dengan program komputer bisa menampilkan unsur audio-visual dalam pembelajaran. Adapun program aplikasi yang biasa digunakan untuk membuat presentasi antara lain: *Program Impress* yang ada pada *Open Office*, *Macromedia Flash*, *Director*, *Authorware*, dan aplikasi *PowerPoint* yang banyak digunakan di kalangan pendidik (khususnya guru).

2.1.7 Tinjauan Mengenai *Open Plan Presentation* (OPP)

Open Plan Presentation atau OPP adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan penjelasan tentang bisnis *Multilevel Marketing* (MLM). kegiatan OPP ini dilaksanakan oleh setiap perusahaan MLM sebagai suatu cara promosi serta penjelasan tentang produk. Tentu saja tujuan utamanya adalah untuk mendongkrak omzet, meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan yang akan diterima baik perusahaan maupun anggota.

Peserta OPP adalah anggota dan calon anggota. Calon anggota adalah undangan, mereka di undang oleh anggota yang mengajak mereka dengan harapan calon anggota bisa mengetahui lebih banyak tentang perusahaan, produk serta cara menjalankan bisnisnya. Bagi anggota sendiri, kegiatan ini akan lebih memfokuskan mereka untuk terus menjalankan bisnisnya serta memperoleh teknik-teknik baru dalam menjalankan bisnis.

Pada acara OPP inilah kelihatan siapa anggota yang bekerja dan siapa yang tidak. anggota yang bekerja akan membawa banyak undangan, sementara anggota yang kurang bekerja akan datang membawa dirinya sendiri, atau mungkin tidak akan datang.[6]

Acara OPP seperti ini biasanya diadakan di suatu ruangan yang besar, bisa itu Ballroom Hotel, Cafe, atau gedung-gedung pertemuan yang memang memuat orang banyak. Seperti OPP yang diadakan PT. Melia nature Indonesia yang biasanya dilaksanakan di kantor cabang yang ada di berbagai Kota, atau di cafe-cafe, atau di gedung pertemuan seperti di Balai Sarbini Bandung.

OPP ini biasanya diawali dengan cerita-cerita dari para anggota yang telah mendapatkan hasil dari kerja kerasnya menjalankan bisnis MLM serta video-video para anggota yang jalan-jalan ke luar negeri. Setelah itu acara dibawakan oleh seorang MC dan presentator yang lainnya. Di PT. Melia Nature Indonesia biasanya ada satu atau dua orang MC, lalu ada empat orang presentator yang menjelaskan mengenai lima pilar PT. Melia Nature Indonesia, lalu menjelaskan mengenai Produk, *Marketing Plan* dan yang terakhir yaitu presentator yang memberikan kiat-kiat sukses bagaimana mengerjakan bisnis di PT. Melia Nature Indonesia.

[6] http://healthywithpropolis.blogspot.com/2011/03/open-plan-presentation.html. Diposkan oleh Macca Na Malempu di 18:45 Senin, 07 Maret 2011.

2.1.8 Tinjauan Mengenai Anggota

Anggota atau *member* adalah merupakan individu-individu yang menjadi bagian dari suatu organisasi atau perusahaan yang sebelumnya telah menyetujui sesuatu yang telah menjadi persyaratan yang sudah ada.

Biasanya dengan kita menjadi anggota dari suatu organisasi atau perusahaan maka kita akan mendapatkan suatu keuntungan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Selain itu, member juga ada yang memiliki jangka waktu tertentu atau masa berlakunya keanggotaan seseorang pada suatu organisasi atau perusahaan, tetapi ada juga yang memiliki masa berlaku keanggotaan selamanya.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti mengambil dan memilih beberapa definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Definisi tersebut dijadikan bahan pandangan penelitian ini. Definisi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Di mana makin besar presentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya. (Durianto, 2003: 5)

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut :

Dalam komunikasi yang efektif, hasil yang diharapkan oleh komunikator adalah adanya perubahan sikap, pendapat dan perilaku. Sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchajana Effendy Efektivitas didefinisikan sebagai berikut:

"Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan,waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang di tentukan" (Effendi, 1992:14).

Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Seperti apa yang dikemukakan May Rudy dalam buku Komunikasi dan Hubungan masyarakat Internasional, bahwa :

> "Efektivitas merupakan hasil atau pengaruh yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku dari komunikan, baik yang sesuai dengan apa yang diinginkan/dikehendaki/diharapkan oleh komunikator. Bila sikap dan tingkah laku komunikan itu sesuai, dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator telah berhasil. Sebaliknya, efek (sikap dan tingkah laku komunikan) tidak sesuai, berarti pesan yang disampaikan belum memperoleh hasil yang diharapkan." (Rudy, 2005: 74)

Dalam suatu kegiatan atau proses komunkasi yang dilakukan tentu adanya **tujuan** yang bisa juga berupa terget dan keinginan atau arah yang ingin dituju yang dimiliki. Penentuan tujuan merupakan langkah pertama dalam membuat suatu **rencana** sehingga dalam pelaksanaannya nanti terarah sesuai dengan tujuan dan hasil yang ingin dicapai.

Secara garis besar, rencana merupakan konsep, rancangan, niat dan catatan yang akan dilaksanakan dengan merujuk pada suatu aturan yang telah disepakati dan digaris bawahi dengan harapan sesuatu yang telah dirancang terlebih dahulu tersebut bisa tercapai dan terlaksana dengan baik.

Dari definisi efektivitas menurut Effendy disebutkan **waktu**, bahwa waktu juga mempengaruhi suatu kegiatan berjalan efektif atau tidak. Waktu bisa berarti lamanya suatu kegiatan berlangsung atau juga kondisi, serta kapan suatu kegiatan dilaksanakan.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dibawah ini peneliti akan menjelaskan konseptualisasi dari penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan. Hasil konseptualisasi peneliti dengan judul Efektifitas *Open Plan Presentation* PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya adalah sebagai berikut.

Jika diurai dari definisi yang peneliti ambil sebagai dasar ranah penelitiannya dimana dalam definisi yang dikemukakan oleh Effendy tentang efektivitas, dalam proses komunikasi kegiatan *Open Plan Presentation* (OPP) PT. Melia Nature Indonesia adanya suatu tujuan yang ingin dituju dan juga rencana yang dibuat serta waktu yang ditetapkan. **Tujuan** biasanya berupa target yang ingn dicapai. Dengan adanya tujuan atau target tersebut dlihatlah hasilnya, apakah yang menjadi tujuan atau target dari *Open Plan Presentation* (OPP) ini terealsasikan atau tidak, jika target tercapai maka *Open Plan Presentation*(OPP) ini berjalan dengan efektif dan sebaliknya, jika target yang diinginkan tidak tercapai berarti kegiatan OPP tersbut belum berjalan secara efektif.

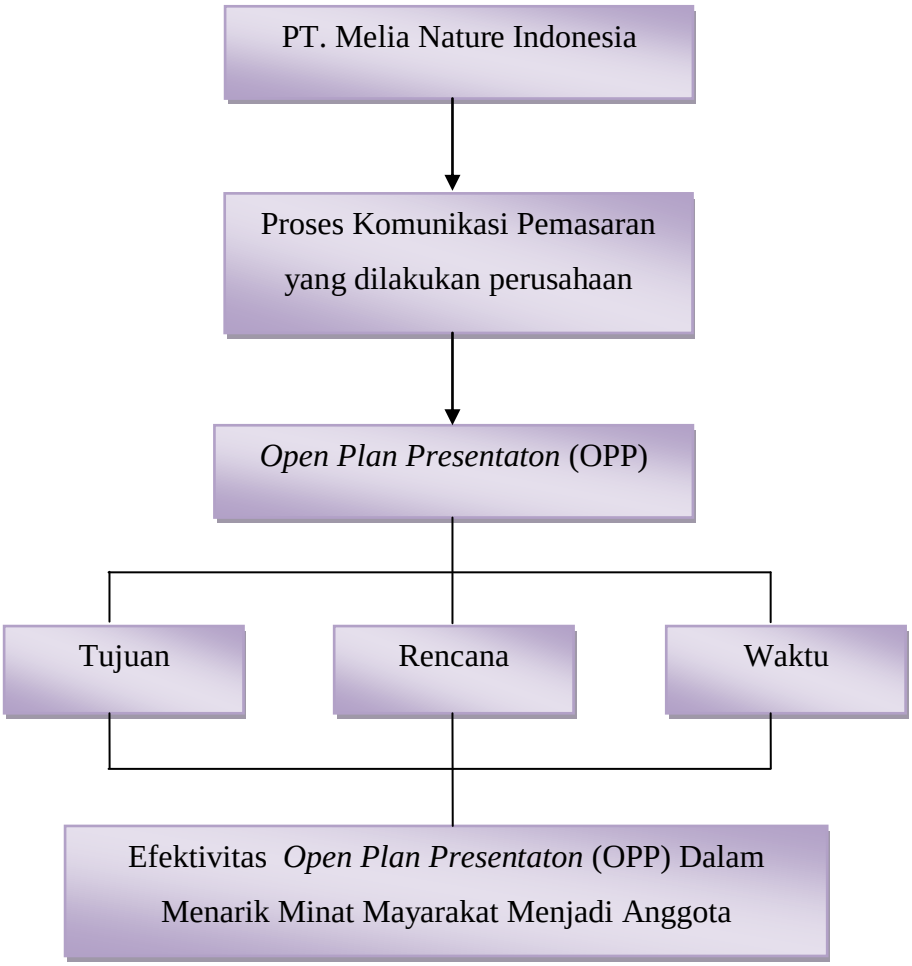
Hal yang kedua yang dapat diambl dari definisi yang dikemukakan Effendy tentang Efektivitas bahwa efektivitas juga berarti suatu komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan. Dalam pelaksanaan kegiatan *Open Plan Presentation* (OPP) PT. Melia Nature Indonesia tentu saja ada **rencana** yang dibuat terlebih dahulu, rencana tersebut bisa berupa penyiapan materi, penyiapan presentator, dan juga langkah-langkah yang harus dipikirkan untuk melakukan kegiatan OPP tersebut sehingga dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dalam pelaksanaan kegiatan OPP tersebut tentu saja harus juga memperhatikan **waktu**, baik itu waktu pelaksanaan kegiatan OPP

maupun pemilihan jam diadakannya kegiatan OPP serta durasi yang akan digunakan untuk kegiatan OPP tersebut. Karena biasanya waktu memang mempengaruhi isi pesan dari suatu kegiatan yang dilakukan sehingga kegiatan tersebut berjalan dengan efektif atau tidak.

2.2.3 Model penelitian

Gambar 2.3
Model Penelitian



Sumber : Analisis peneliti, 2012