BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Menurut Onong Uchjana Effendy," komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya." (Effendy,1993:28)

Komponen-komponen dalam komunikasi adalah 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). (Effendy,1993:6)

Laswell memberikan definisi bahwa "Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa?, mengatakan apa?, kepada siapa?, dan dengan akibat atau hasil apa atau *who, say what, in which channel, to whom, and with what effect*. (Laswell dalam Sendjaja, 2004:11)

Carl I. Hovland memberikan definisi bahwa "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". (Hovland dalam Sendjaja, 2004: 11)

Dalam proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchjana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam :

1. Komunikasi pribadi (personal communication)
   - Komunikasi intrapribadi
   - Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok (group communication)
   - Komunikasi kelompok kecil
     seperti : ceramah, forum, simposium, diskusi, seminar, dll
   - Komunikasi kelompok besar
3. Komunikasi Massa (mass communication)

- Komunikasi media massa cetak/pers
  seperti surat kabar, majalah, dll
- Komunikasi media massa elektronik
  seperti : radio, televisi, film, dll (Effendy, 1993 :53-54).

2.1.2 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. 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 sebagi 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)

2.1.3 Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis*

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan

komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. 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 media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.

c. Proses komunikasi secara linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau

negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Charles E. Redfield dalam bukunya yang berjudul *Communication In Management*, yang dikutip Wursanto dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*, mengatakan sebagai berikut :

"*Administrative communication can best regarded as a form of social or human communication in which there are these five elements: a Communicator (a speaker, sender, issuer), who Transmits (says, sends, issues), Message (order, responts, suggestions), to a Communicatee (addresser, respond, audience) to influence the behavior of the communicate as seen in his Response (replay, reaction)*"

Jadi menurut kutipan diatas komunikasi mengandung lima unsur, yaitu :

1. Komunikator (*Communicator)*, yaitu memberi berita, yang dalam hal ini dalah orang yang berbicara, pengirim berita atau yang memberitakan.
2. Menyampaikan berita, dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatakan, mengirim atau menyiarkan.
3. Berita-berita yang disampaikan (*Message*), dapat dalam bentu perintah, laporan atau saran.
4. Komunikan (*Comunicatee*), yaitu orang yang dituju, pihak penjawab atau para pengunjung. Dengan kata lain orang yang menerima berita.

5. Tanggapan atau reaksi (*Response*), dalam bentuk jawaban atau reaksi (Wursanto, 2007: 157).

Kelima unsur komunikasi tersebut merupakan suatu kesatuan yang utuh dan bulat, dalam arti apabila satu unsur tidak ada maka komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian masing-masing unsur saling berhubungan dan ada saling ketergantungan. Jadi deangan demikian keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

2.2 Tinjauan Tentang Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi (Yoeti, 1996:141). Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk¸ harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target maumelakukan pembelian (Yoeti, 1996 :141).

Oka Yoeti menjelaskan dalam buku ”*Pemasaran Pariwisata”* bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukanlah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan

kegunaannya. dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut (Yoeti, 1996:90).

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang sesuatu yang dijadikan bahan promosi agar khalayak merasa tertarik atau bertambah informasinya. Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau pelayanan jasa. Oleh karena itu berbagai informasi yang disampaikan melalui promosi diharapkan dapat memperkenalkan kepada masyarakat konsumen agar mengetahui apa yang telah diperkenalkan.

Promosi menurut *Onong Uchjana Effendy* adalah : "Promosi atau *promotion* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari dua kata yaitu *"Pro"* dan *"Movere*". *Pro* berarti maju dan *movere* berarti bergerak. Jadi promosi maknanya ialah membuat sesuatu tampak terbuka dan hidup senantiasa". (Effendy, 1986:180).

Sedangkan tujuan komunikasi sama halnya dengan tujuan komersil lainnya yaitu:

1. Memberi informasi yang selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang suatu barang atau produk yang ditawarkannya.
2. Merayu calon pembeli agar mau membeli barang yang ditawarkannya.
3. Menginggatkan konsumen tentang barang yang telah dibelinya agar melakukan pembelian ulang. (Zuhal, 1988:57)

Promosi menurut pendapat para ahli yaitu pendapat Lupiyoadi ialah " Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhui konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006:120). Promosi itu sendiri dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian yaitu:

1. Promosi langsung

   Dimana sasaran terakhir dari promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil tidaknya promosi tersebut akan kelihatan dari banyaknya jumlah orang yang sungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan. Untuk tujuan tersebut, makin besar daya tarik produk pariwisata makin baik.

2. promosi tidak langsung

   Promosi tidak langsung pertama-tama ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, organisasi-organisasi pejalanan, dan sebagainya.

2.2.2 Kegiatan promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi 2006:108). Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

a. Kegiatan hubungan antar manusia (*human relations*)

b. Kegiatan hubungan masyarakat (Humas)

c. Kegiatan periklanan (*Advertising*) (Lupiyoadi, 2006:120)

Menurut Philip Kotler seperti yang dikutip Lupiyoadi dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya, alat-alat promosi tersebut adalah:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

a). Iklan yang bersifat memberikan informasi

b). Iklan membujuk

c). Iklan pengingat

d). Iklan pemantapan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame (*outdoor advertising*).

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perseorangan memiliki cirri khusus:

- *Konfrontasi personal*: penjualan personal mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Mempererat*: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- *Tanggapan*: penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk untuk mendengarkan wiraniaga.

4. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat:

- *Komunikasi*: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- *Insentif*: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- *Ajakan*: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

5. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. daya tarik humas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- kredibilitas yang tinggi
- kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
- Dramatisasi

6. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian barang dan jasa.

Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.2.3 Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono, Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa:
   - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   - Memperkenalakan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   - Menjelaskan cara kerja suatu produk
   - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   - Meluruskan kesan yang keliru
   - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   - Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:
   - Membentuk pilihan merek
   - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
   - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
3. Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas:
   - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 1997:21)

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk

kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya AR. Bulaeng mendefinisikan bahwa "pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial"(AR. Bulaeng, 2002:28). berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran.

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.(AR.Bulaeng, 2002:33)

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

> Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Sutisna, 2002:257)

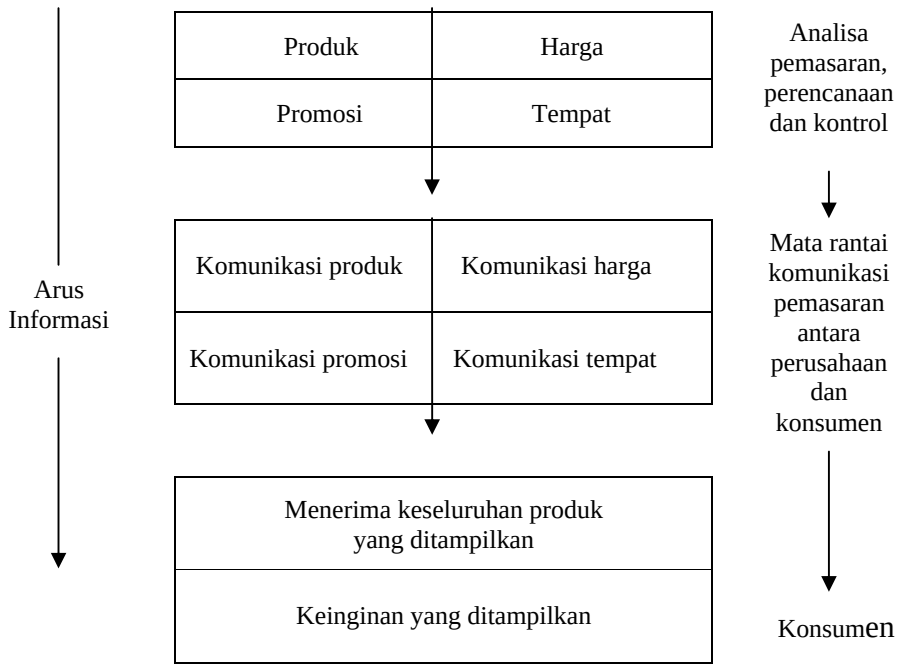
Dari kedua definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu

mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Selain itu peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti itu membantu konsumen mencapai tujuan mereka dan pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, perdagang, dan konsumennya.

Pemasaran yang efektif bergantung secara signifikan pada efektivitas komunikasi. Pasar, dalam kenyataannya, digerakkan melalui araus informasi (*through information flow*). Pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat berhubungan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Hubungan antara Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran



(Sumber: AR.Bulaeng, 2002:3.6)

Gambar di atas menunjukan bahwa pemasaran termasuk pengambilalihan keputusan, dimana komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran yang menghasilkan *out put* arus informasi dua tahap (*two way information flows*) antara perusahaan dengan konsumen.

Dengan demikian pemahaman tentang konsep komunikasi pemasaran perlu diketahui dengan baik. Sebab dengan adanya pemahaman akan dapat menunjang sukses kegiatan yang dilakukan.

2.4 Tinjauan Tentang Media Online

Media sebagai suatu sarana atau alat yang digunakan komunikator atau sumber untuk menyampaikan atau menyebarkan pesan agar dapat sampai pada komunikan. Media adalah " saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan" (Effendy, 1998:18). Untuk melaksanakan penyebaran pesan promosi kepada komunikan, komunikator sangat memerlukan suatu sarana sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang heterogen dan saling berjauhan.

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi semakin canggih sehingga informasi dapat berpindah secara cepat karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media online. Kini internet telah menjadi salah satu mediator manusia untuk saling berkomunikasi dan berhubungan dengan cepat.

Media online merupakan salah satu dari media elektronik, seperti radio, televisi yang banyak digunakan sebagai media penyebar informasi. Media online didefinisikan sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perijinan dapat saling berkoneksi antarara satu dengan yang lainnya untuk menyebarluaskan dan membagikan digital files serta memperpendek antar Negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan dari satu lokasi untuk di terima di daerah sekitarnya, internet mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain sekaligus *Broadcaster* dan *Receiver*. Media online digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-posting portofolio,

mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur serta menghasilkan uang dari internet.

Berdasarkan definisi oleh "*The federal Networking Council*" di Amerika Serikat :"Internet mengacu pada system informasi global yang secara logis terhubung bersama oleh suatu area alamat global yang unik berdasarkan internet Protocol (IP) atau bagian yang mengikuti, hal ini memungkinkan terjadiya komunikasi melalui rangakaian *Transmision Control Protocol Internet Protocol* (TCP/IP) atau bagian lain yang mengikuti dan atau IP Protocol lain yang sesuai dan memungkinkan membuat internet diakses baik secara public maupun privat dipakai untuk berkomunikasi dan saling menghubungkan infrastruktur yang ada di dalamnya. Karakteristik media online memang lebih cepat dalam mempublikasikan laporan. Tetapi, memiliki sifat itu bukan berarti tidak dapat menghasilkan mutu. Bukan berarti selalu harus menabrak kaidah jurnalistik dan lain sebagainya. Untuk memenuhi kecepatan, lalu mengambil resiko salah informasi. Tetapi, ada sebuah pengertian yang mesti diingat bahwa sesungguhnya kecepatan itu bukan parameter untuk dapat unggul dalam mengelola media.

2.5 Tinjauan tentang minat

Komunikasi secara persuasif mempunyai tujuan untuk merubah perilaku orang lain yaitu untuk menarik minat masyarakat terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa tertentu. Onong Ucjhana 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” (Effendy, 1996:656)

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.

Dilihat dari aspek psikologi, menurut Whitherington minat adalah “kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu hal, atau suatu situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya”(Whitherington, 1985:35).

Selanjutnya Whitherington mengatakan bahwa minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Minat primitif, yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia, seperti misalnya kebutuhan akan makanan. Minat ini timbul karena adanya 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. (Whitherington, 1985:34-35)

Adapun tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan pada diri manusia. Witherington menyebutkan terbentuknya minat dari tiga tahap, yaitu:

1. Perhatian, terjadi dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. Keinginan, merupakan dalah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya tarik ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati.
3. Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (Whitherington, 1985:36).

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)

Sehubungan dengan minat masyarakat dalam menggunakan media online yang akan diteliti, maka diharapkan sesuai dengan unsur-unsur tersebut diatas, yaitu wisatawan menaruh perhatian terhadap website secara aktif dan dinamis, pengguna media online perhatian karena merasa bahwa media online tersebut penting bagi

dirinya, masyarakat perhatian terhadap website karena termotivasi oleh berbagai informasi yang diketahuinya terutama melalui media online sehingga pada akhirnya diharapkan menarik minat dalam dirinya untuk mengunjungi objek wisata Jawa Barat.