BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

1. Kredibilitas Redaktur TVRI Jawa Barat Dalam Meningkatkan Kualitas Berita (Yoga Perdana; NIM 41805078/ Ilmu Komunikasi UNIKOM: 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator dari Kredibilitas Reporter TVRI Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas berita dimana tujuannya untuk mengetahui keahlian Reporter TVRI jabar dan mengolah berita dan untuk mengetahui kepercayaan Reporter TVRI jabar melalui wataknya melalui pandangan pimpinan Reporter dan kepala bidang berita mengenai kredibilitas Reporter TVRI Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas berita.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan yang berjumlah 2 (dua) orang Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan internet searching. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Pengorganisasian data, kemudian dilakukan penjabaran di dalam unit-unit, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan tahapan sintesa.

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa unsur penunjang Kredibilitas, seperti : Keahlian, yang meliputi kemampuan dalam meningkatkan kualitas berita, teknik dalam meningkatkan kualitas berita, mahir dalam meningkatkan kualitas berita dan Kepercayaan, yang meliputi kujujuran dalam meningkatkan kualitas berita, keyakinan dalam meningkatkan kualitas berita, ketulusan dalam meningkatkan kualitas berita. Peneliti menemukan bahwa Reporter TVRI Jawa Barat memiliki semua yang mencakup sub unsur Kredibilitas diatas

Kesimpulan dari data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan menghasilkan bahwa kredibilitas Reporter TVRI Jawa Barat sangat baik dalam mengolah berita untuk siap tayang dan memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pemirsa TVRI jawa barat dan memenuhi kode etik jurnalistik dengan berita-berita yang mendidik dan aktual.

Saran peneliti, Reporter TVRI Jawa Barat harus mampu mempunyai kredibilitas agar berita yang didapat mempunyai kualitas baik. Dan masyarakat mendapatkan informasi yang bermanfaat. TVRI Jawa Barat melalui program Berita harus dapat mengedepankan nilai aktualitas dan mendidik.dan sasaran diniatkan untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dengan berita yang baik.

2. Kredibilitas Reporter TVRI Jawa Barat Dalam Kemudahan Perolehan Berita Aktual "Jawa Barat" (Wendi Prayudi Febriyanto; NIM 41805022/ Ilmu Komunikasi UNIKOM: 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator dari Kredibilitas Reporter TVRI Jawa Barat dalam kemudahan perolehan berita Jabar Dalam Berita yang aktual dimana tujuannya untuk mengetahui tingkat keahlian Reporter TVRI Jabar dan untuk mengetahui unsur kepercayaan Reporter TVRI Jabar dan untuk mengetahui dinamisme Reporter TVRI Jabar mengenai kredibilitas TVRI Jabar ditinjau dalam kemudahan perolehan berita Jabar Dalam Berita yang aktual.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif informan yang berjumlah 2 (dua) orang Data diperoleh melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan *internet searching.* Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Pengorganisasian data, kemudian dilakukan penjabaran di dalam unit-unit, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan tahapan sintesa.

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa unsur penunjang Kredibilitas, seperti : Keahlian, yang meliputi kemampuan dalam meningkatkan kualitas berita, teknik dalam meningkatkan kualitas berita, mahir dalam meningkatkan kualitas berita dan Kepercayaan,

yang meliputi kujujuran dalam meningkatkan kualitas berita, keyakinan dalam meningkatkan kualitas berita, ketulusan dalam meningkatkan kualitas berita. Peneliti menemukan bahwa Reporter TVRI Jawa Barat memiliki semua yang mencakup sub unsur Kredibilitas diatas.

Kesimpulan dari data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan menghasilkan bahwa kredibilitas Reporter TVRI Jawa Barat sangat baik dalam Kemudahan Perolehan Berita Aktual untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pemirsa TVRI jawa barat.

Saran peneliti, Reporter TVRI Jawa Barat harus mampu mempunyai kredibilitas agar berita yang didapat mempunyai kualitas baik. Dan masyarakat mendapatkan informasi yang bermanfaat. TVRI Jawa Barat melalui program Berita harus dapat mengedepankan nilai aktualitas dan mendidik.dan sasaran diniatkan untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dengan berita yang baik.

3. **Strategi Divisi Marketing PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image* "*A Family*" Di Kalangan Konsumennya (Hari Edralim; NIM 41806037/ Ilmu Komunikasi UNIKOM: 2011).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi divisi marketing PT. Hanjaya Mandala Sampoerna melalui program *direct selling team avolution special edition pack* dalam meningkatkan *brand image* "*a family*" di kalangan konsumennya. Untuk menjawab tujuan, rencana, kegiatan program, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching.

Hasil analisis penelitian, strategi Divisi marketing PT. HM Sampoerna memiliki tujuan yang terukur dan terarah dalam program *direct selling team avolution special edition pack*. Dengan rencana yang terperinci, terorganisir, dan terukur serta terarah otomatis akan membuat program *direct selling team avolution special edition pack* memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Dengan kegiatan pemasaran, dimana kegiatan marketing *avolution special edition pack* ini tidak hanya dikhususkan pada *direct selling team*, akan tetapi melalui *event* dan pengiklanan pada media. Dengan penyampaian pesan berupa informasi tentang *avolution special edition pack* yang persuasif pada konsumen. Dengan menggunakan media sebagai alat bantu komunikasi.

Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa strategi divisi marketing PT. Hanjaya Mandala Sampoerna melalui program *direct selling team avolution special edition pack* dalam meningkatkan *brand image "a family"* di kalangan konsumennya, agar meningkatkan *volume* penjualan dan meningkatkan *brand image* perusahaan dan *brand a family*.

Saran Peneliti kepada Divisi Marketing PT. HM Sampoerna agar bisa meningkatkan lagi kinerja dan kerjasama antara *Direct Selling Team* dengan divisi marketing PT. HM Sampoerna yang akan dilaksanakan dikemudian hari dan dapat menampung aspirasi dari *Direct Selling Team* untuk memberikan *feedback* yang cepat dan tanggap dalam melayani apa yang dibutuhkan oleh konsumen dab *Direct Selling Team* di lapangan.

4. Strategi Marketing *Communication* Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya). (Andini Choirunnisa; NIM 41806126/ Ilmu Komunikasi UNIKOM: 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing *Communication* PT BRISyariah KCI Surabaya Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk

Meningkatkan Jumlah Nasabah. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan enam kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu perencanaan / *review* program, persiapan dan pengembangan media promosi, eksekusi media dan kegiatan, monitoring dan analisis situasi, respon, dan strategi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan adalah Pimpinan Cabang dan Marketing *Communication* PT BRISyariah KCI Surabaya, serta 4 orang nasabah yang dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, studi literatur, dokumentasi, penelusuran data online, dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi program tabungan "FAEDAH" ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, dan media *outdoor*. Strategi Marketing *Communication* PT BRI*Syariah* KCI Surabaya sangatlah penting dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH".

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi Marketing *Communication* PT BRI*Syariah* KCI Surabaya dalam

menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" dengan menggunakan media cetak, elektronik, dan *outdoor* dapat dikatakan telah berjalan dengan baik dan berhasil.

Saran dari penelitian ini adalah agar Marketing *Communication* PT BRI*Syariah* KCI Surabaya dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah dengan cara lebih meningkatkan kegiatan sosialisasi program tabungan "FAEDAH" agar masyarakat menjadi tahu dan paham, sehingga mereka tertarik menjadi nasabah di BRI*Syariah* KCI Surabaya.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini dapat pula berisi uraian tentang data sekunder yang diperoleh dari jurnal – jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi – asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial, tidak dapat hidup sendiri untuk memenuhi segala macam kebutuhan dalam hidupanya. Untuk itu diperlukan Komunikasi yang menjadi sarana yang sangat penting untuk bisa mencapai itu. Selain itu juga komunikasi berguna untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk

memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, dan berhubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi, kita bisa membangun suatu kerja sama dengan orang lain, mulai dari keluarga sampai dengan masyarakat luas.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang tidak bersifat absolut atau berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan objek materi dari Ilmu Komunikasi adalah perbuatan, perilaku atau tingkah laku manusia yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut para ahli, Ilmu Komunikasi dianggap bagian dari ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan (*applied science*), dan karena termasuk ke dalam ilmu sosial dan ilmu terapan, maka Ilmu Komunikasi sifatnya *interdisipliner* atau *multidisipliner*. Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, terutama yang termasuk ke dalam ilmu social / ilmu kemasyarakatan.

Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana, makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab. Karena, cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain, yang pada intinya adalah komunikasi. Jadi Secara sedarhana dapat disimpulkan bahwa, tanpa komunikasi seorang manusia tidak akan dapat hidup di dunia ini.

> "Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata berbahasa latin *Communico* yang artinya membagi." (Dewi, 2007:2).

Everett M. Rogers, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat definisi, "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian". (Rogers dan Kincaid dalam Dewi, 2007:3)

Sementara Raymond S Ross, melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

> "*A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source*."
>
> (Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3).

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

Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964 : 527) dalam Wiryanto (2004 :7) mendefinisikan komunikasi, sebagai berikut : "*Communication : the transmission of information,*

ideas, emotions, skills, etc. by the uses symbol …" (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi).

Definisi – definisi sebagaimana dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun, paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, sebagaimana yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Primer

   "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam

situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang digunakan dapat berupa *gesture* yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.” (Effendy, 2003:33)

2. Proses Komunikasi 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.” (Effendy, 2006:16) Media yang digunakan adalah surat, telepon, surat kabar, radio atau televisi.

3. Proses Komunikasi Linear

   “Dalam konteks komunikasi proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Proses komunikasi secara linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon.” (Effendy, 2003:38-39)

4. Proses Komunikasi Sirkular

   “Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses secara sirkular itu adalah terjadinya umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator.” (Effendy, 2003:40)

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi secara menyeluruh dapat dirinci kembali sebagai berikut :

1. Informasi, yakni kegiatan mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan,opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya.
2. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana bersikap sesuai nilai-nilai yang ada serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi, yakni mendorong seseorang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar melalui media massa.
4. Bahan diskusi, yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal terjadi perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal maupun informal.

6. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarkan hasil-hasil kebudayaan melalui aneka program siaran atau penerbitan buku.

7. Hiburan, media massa telah menyita banyak waktu luang dari semua golongan usia dengan difungsikannya media komunikasi sebagai alat hiburan dalam rumah tangga.

8. Integrasi, menjembatani perbedaan antarsuku bangsa maupun antarbangsa dalam upaya memperkokoh hubungan dan pemerataan informasi.

2.2.1.4 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang dan pengalaman dari masing-masing pakar. Memperhatikan pendapat para pakar maka dibawah ini akan diuraikan lima tipe atau tingkatan komunikasi beserta fungsinya masing-masing.

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

   Komunikasi dengan diri sendiri adalah suatu proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu atau komunikasi dengan diri sendiri. Proses komunikasi terjadi karena seseorang seringkali terbawa dalam

pikirannya sendiri akibat objek yang diamati terbertik dalam pikirannya.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

   Komunikasi Antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih.

3. Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*)

   Komunikasi Kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara tiga atau lebih secara bertatap muka atau menggunakan sebuah alat bantu. Kelompoknya pun dapat dibagi menjadi dua yakni kelompok besar atau kelompok kecil disini termasuk kelompok dalam suatu organisasi.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

   Dalam komunikasi massa, pesan dikirim dari sumber lembaga kepada khalayak yang bersifat massa melalui alat-alat mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, atau film.

5. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

   Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, kolektif, retorika, *public speaking*, atau *audiens communication*.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, 1997:10, adalah :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*).
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*).
3. Perubahan Perilaku (*Behavior change*).
4. Perubahan sosial (*Sosial change*).

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut itu, maka sebelumnya harus diteliti apa yang seharusnya menjadi tujuan dilakukannya komunikasi itu. Tujuan komunikasi menurut A.W Widjaja adalah :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini ternyata 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.

2.2.1.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik ; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.2.1.7 Komponen Komunikasi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen-komponen, yaitu :

1. Pengirim (*Sender*), yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan (*Message*), merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.
3. Penerima (*Receiver*), yaitu pihak yang menerima pesan.
4. Media (Media), yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.
5. Pengkodean (*Encoding*), yaitu proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata lisan meupun tulisan, isyarat dan lainnya ke dalam media.
6. Penerjemah (*Decoding*), yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjamahkan arti simbol yang dikirim sender.
7. Tanggapan (*Response*), yaitu reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*Feedback*), yaitu bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.
9. Gangguan (*Noises*), yaitu gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan

penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

2.2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan dasar dari konteks atau *level* komunikasi lain, demikian dasar–dasar peran dan kredibilitas komunikator dalam komunikasi antarpribadi yang ditunjukkan dalam suatu percakapan dapat dijadikan dasar bagi perlakuan terhadap peranan dan kredibilitas komunikator dalam konteks komunikasi lainnya.

> "Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang–orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal. Dan bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami–istri, dua sahabat dekat, guru–murid, dan lain sebagainya." (Deddy Mulyana, 2002 : 73).

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya *"The Interpersonal Communication Book".* (Devito, 1989 : 4), sebagai:

"Proses pengiriman dan penerimaan pesan–pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang–orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika". (Devito, dalam Effendy, 2003 : 59).

Effendy (1986) mengemukakan bahwa, pada hakikatnya komunikasi antarpribadi untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis. Sifat dialogis ini ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan umpan balik secara

langsung. Seorang komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga, komunikator mengetahui dengan pasti apakah pesan–pesan yang dia kirimkan itu diterima atau ditolak, berdampak positif ataukah negatif.

2.2.2.1 Ciri – ciri Komunikasi Antarpribadi

Bersadarkan beberapa pengertian komunikasi antarpribadi ada beberapa ciri khas komunikasi antarpribadi yang membedakannya dengan komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Menurut Barnlund (1968) ada beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi *interpersonal* selalu;

1. Terjadi secara spontan.
2. Tidak mempunyai struktur yang teratur dan diatur.
3. Terjadi secara kebetulan.
4. Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu.
5. Dilakukan oleh orang–orang yang identitas keanggotaan yang terkadang kurang jelas.
6. Dapat terjadi hanya sambil lalu.

Kumar dalam Wiryanto (2004: 36) mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi mengandung lima ciri efektivitas sebagai berikut :

1. Keterbukaan atau *openness*. Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan pribadi.
2. Empati (*empathy*). Merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Dukungan (*suportiveness*). Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Perasaan positif (*positivness*). Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan (*equality*). Pengakuan secara diam – diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Selain itu, Evert M. Rogers dalam Wiryanto (2004: 35) menyebutkan beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu :

1. Arus pesan cenderung dua arah.
2. Konteks komunikasinya dua arah atau tatap muka.
3. Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi.
4. Kemampuan untuk mengatasi tingkat selektivitas, terutama selektivitas sangat tinggi.
5. Kecepatan jangkauan terhadap khalayak yang benar relatif lambat.

6. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap.

2.2.3 Tinjauan Tentang Kredibilitas

Jika kita kaji lebih jauh, sesungguhnya dimensi kredibilitas itu sangatlah luas. Maka agar lebih terfokus dan mengerucut, kita akan mengkaji kredibilitas dalam ruang lingkup komunikasi interpersonal. Pada umumnya kredibiltas itu adalah kepercayaan. Namun jika kita kaitkan dengan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal maka definisi kredibilitas menjadi seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi.

"Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikikate tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasinya disebut *prior ethos"* (Andersen, 1972 : 82). Sumber komunikasi memperoleh *prior ethos* karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dengan pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan (*vicarious experiences*); misalnya, karena sudah lama bergaul dengan

seseorang dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihatnya atau mendengarnya dalam media massa.

Boleh jadi kita membentuk *prior ethos* komunikator dengan menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu, kita meletakkannya dalam kategori pada skema kognitif kita. Selain itu mungkin juga *prior ethos* terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator, dan boleh jadi *prior ethos* juga timbul oleh petunjuk-petunjuk nonverbal yang ada pada diri komunikator.

Ada juga perubahan yang disebabkan oleh apa yang disebut Kenneth E. Andersen sebagai *intrinsic ethos*. Hal ini dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan pokok bahasan, dan bahasa yang digunakan, serta organisasi pesan atau sistematika yang dipakai.

"Perubahan ethos dalam jalannya komunikasi telah diteliti oleh Brooks dan Scheidel (1986), ketika mereka meneliti persepsi subjek pada citra" (Rakhmat, 2003 : 259).

> Selain pelaku persepsi dan topik yang dibahas, faktor situasi juga mempengaruhi kredibilitas. Belum banyak penelitian dilakukan tentang pengaruh situasi pada persepsi komunikate tentang komunikator. Tetapi dapat kita duga bahwa pada akhirnya kredibilitas dipengaruhi oleh interaksi di antara berbagai faktor (Rakhmat, 2003 : 260).

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan ada dua komponen paling penting dalam kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate

tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

> "Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Kesan bahwa komunikator dinilai jujur, tulus, adil, sopan dan etis dimana kesemuanya itu merupakan objektifitas dalam berpikir" (Rakhmat, 2003 : 260).

2.2.4 Tinjauan tentang Marketing

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Akan tetapi sebenarnya bagian terpenting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan tetapi yang utama dan terutama adalah untuk mengetahui dan memahami sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler, 1993: 9).

Berdasarkan pemahaman di atas, dalam arti luas pemasaran juga mencakup penentuan segmentasi pasar, menentukan target pasar dan menetapkan positioning dengan tepat. Penyeleksian segmen-segmen tersebut

dapat dipenuhi organisasi dengan cara yang unggul. Pemasaran juga mencakup pelaksanaan rencana, evaluasi hasil dan melakukan perbaikan lebih lanjut.

Lingkup pemasaran akhir-akhir ini telah berkembang semakin luas. Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa : "sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa (event), orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan" (Kotler, 1993).

Dalam kondisi tidak ada permintaan, tugas pemasaran adalah mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dan atau jasa dengan kebutuhan dasar dan minat orang. Disamping itu, pada prakteknya banyak konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan produk yang sudah ada. Dalam kondisi seperti ini, tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif. Setiap organisasi atau perusahaan, cepat atau lambat akan menghadapi merosotnya permintaan atas satu atau lebih produk/jasa, melakukan repositioning atau dengan komunikasi pemasaran yang efektif. (Widyastuti, 2003:16).

2.2.5 Tinjauan *Personal Approach*

Dalam sebuah bisnis terdapat unsur yang terdapat faktor pendukung yaitu pemasaran atau penawaran suatu produk atau jasa. Sedangkan di dalam

pemasaran, *Personal Approach* merupakan salah satu dari faktor pendukung. *Personal Approach* dalam hal ini, pelaku bisnis menggunakan segi pendekatan secara pribadi dalam melakukan pemasaran, untuk mendukung dan memudahkan pemasaran bisnis yang dijalankan. Untuk melakukan pemasaran dapat dimulai dari segi *Personal Approach,* seperti :

1. Saudara yang dimiliki.
2. Teman – teman (sekolah, kuliah, bermain dan sebagainya).
3. Orang lain yang memiliki hubungan baik dengan pelaku bisnis.
4. Sebuah perkumpulan atau group tertentu yang diikuti oleh pelaku bisnis.
5. Orang lain dari hasil proses pendekatan oleh pelaku bisnis.

Dalam memasarkan menggunakan *Personal Approach* akan memudahkan pelaku bisnis. Hal itu juga dapat menjadi titik awal untuk menyebarkan bisnis yang dimiliki kepada umum.

Personal Approach yaitu komunikasi langsung (tatap muka) dengan cara pendekatan pribadi antara marketing dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan menjadi pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Teoritis

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu pendapat para ahli mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat – sifat komunikator (Rakhmat, 2003 : 257). Dalam definisi ini terkandung dua hal :

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak *inhern* dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat – sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen – komponen kredibilitas.

Kredibilitas memiliki beberapa aspek (Johnson,1981) dalam (Supratiknya, 1995 : 35) yaitu :

1. Sifat bisa dipercaya si pengirim sebagai sumber informasi sebagai pribadi menunjukan sifat – sifat bisa diandalkan, bisa diharapkan, konsisten.
2. Intensi, yaitu maksud atau motivasi baik dari pihak pengirim.
3. Ungkapan sikap hangat dan bersahabat dari pengirim.

4. Predikat atau cap yang telah diberikan masyarakat kepada pengirim menyangkut sifatnya yang bisa dipercaya.
5. Apakah pengirim memiliki keahlian menyangkut pokok pembicaraan yang akan disampaikannya.
6. Sifak dinamis (proaktif, agresif, empatik) pengirim.

Hal-hal tersebut diatas merupakan aspek – aspek kredibilitas. Selanjutnya menurut Jalalludin Rakhmat komponen – komponen kredibilitas adalah

1. **Keahlian**, kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman, dan terlatih.

Kepercayaan, kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Jujur atau tidak jujur, tulus, sopan, etis, adil dan sebagainya) Aristoteles dalam ethos, pathos dan logos menyebutkan "*good moral character*", sedang Quintilianus menyebutkan "*a good man speaks well*".

Hal tersebut diatas adalah beberapa uraian tentang Kredibilitas. Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang "Kredibilitas Marketing Lainuba *Tour Organizer* melalui kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung" yang merupakan konsep dalam penelitian ini.

Personal Approach yaitu komunikasi langsung (tatap muka) dengan cara pendekatan pribadi antara marketing dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan menjadi pelanggan.

Apapun kegiatan yang dilakukan Marketing Lainuba *Tour Organizer* yaitu *personal approach* memiliki keterkaitan dengan bidang komunikasi antarpribadi.

Pentingnya komunikasi menurut Drs. A. Supratiknya dalam bukunya "*Tinjauan Psikologis Komunikasi Antarpribadi"* adalah :

1. Komunikasi antarpribadi membantu perkembangan intelektual dan *social* kita.
2. Identitas atau jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain.
3. Dalam rangka memahami realitas di sekeliling kita serta menguji kebenaran kesan – kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia di sekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan – kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama.
4. Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, lebih – lebih orang – orang yang merupakan tokoh – tokoh signifikan dalam hidup kita.

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang–orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal. (Deddy Mulyana, 2002 : 73).

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book*". (Devito, 1989 : 4), sebagai:

"Proses pengiriman dan penerimaan pesan–pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang–orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika". (Devito, dalam Effendy, 2003 : 59).

Pendapat yang dikemukakan oleh Drs. A. Supratiknya dalam buku "Tinjauan Psikologis Komunikasi Antarpribadi*"* yaitu :

> Keefektifan hubungan antarpribadi adalah taraf seberapa jauh akibat – akibat dari tingkah laku kita sesuai dengan yang kita harapkan. Keefaktifan kita dalam hubungan antarpribadi ditentukan oleh kemampuan kita untuk mengkomunikasikan secara jelas apa yang ingin kita sampaikan, menciptakan kesan yang kita inginkan, atau mempengaruhi orang lain sesuai kehendak kita. (Supratiknya, 1995 : 24).

Hal itu menyebabkan perusahaan jasa penyelenggaraan wisata memang harus benar – benar membuat program untuk mendapatkan pelanggan karena persaingan pada bisnis *tour organizer* untuk saat ini dinilai kuat satu sama lainnya, perusahaan berlomba – lomba menanamkan nama perusahaan di benak calon pelanggannya agar suatu saat nanti ketika para calon pelanggan membutuhkan *tour organizer* langsung memilih perusahaan tersebut. Maka dari itu, setiap perusahaan harus lebih kreatif dalam memasarkan produk atau jasa untuk bisa menarik minat pelanggan.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan komponen – komponen diatas, maka menurut pandangan peneliti, pada pembahasan Jalalluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi

Komunikasi, peneliti dapat mengaplikasikan komponen kredibilitas di atas ke dalam kerangka konseptual seperti berikut :

1. Keahlian, dapat dijabarkan bahwa seorang marketing LAINUBA *Tour organizer* Bandung akan dianggap kredibel bilamana memiliki keahlian dalam proses kegiatan *Personal Approach* untuk menarik minat pelanggan sehingga menggunakan jasa LAINUBA *Tour*, yaitu seperti kecerdasan, kemampuan, pengalaman, ahli dan terlatih dalam kegiatan *Personal Approach* marketing yang baik.
2. Kepercayaan, dapat dijabarkan bahwa seorang marketing LAINUBA *Tour organizer* Bandung akan dianggap kredibel bilamana memiliki kepercayaan, yaitu seperti kejujuran dan ketulusan setiap melakukan kegiatan *Personal Approach* marketing yang baik.

Bila seorang marketing bisa melakukan itu, maka akan dianggap marketing itu mempunyai kredibilitas yang baik oleh komunikan.

Dengan demikian seorang marketing akan lebih mudah menarik minat pelanggan dengan menunjukan kredibilitasnya. Namun semua itu tergantung dari persepsi dari diri komunikan tersebut, dan komunikanlah yang dapat menilai apakah marketing tersebut mempunyai kredibilitas baik atau tidak.

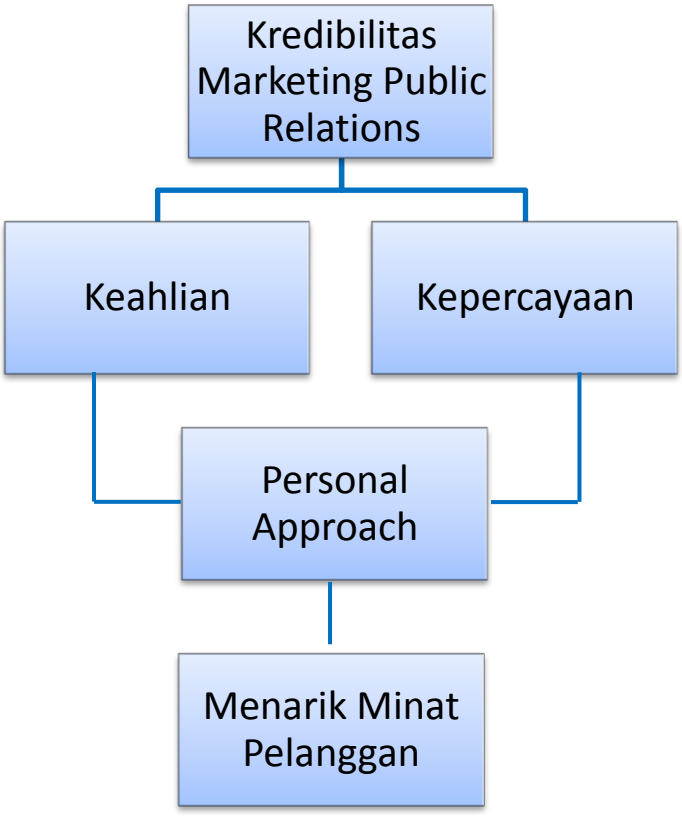
Alur Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka peneliti membuat alur kerangka pemikiran. Alur ini

menjelaskan bagaimana kredibilitas marketing LAINUBA Tour Organizer Bandung melalui kegiatan *Personal Approach* dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa LAINUBA Tour di Bandung. Dalam hal ini untuk mengetahui keahlian dan kepercayaan agar kredibilitas marketing melalui kegiatan *Personal Approach* dalam menarik minat pelanggan berjalan dengan baik. Berikut **gambar 2.1** dibawah ini :

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Arsip: Peneliti, 2013