BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu Yang Sejenis.

Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan, maka pada bab ini peneliti mengangkat penelitian terdahulu yang sesuai, yang dianggap relevan sebagai pendukung dari penelitian yang digunakan.

Adapun penelitian terdahulu yang sejenis tersebut adalah sebagai berikut.

Debi Terania Nuranisa, 2012 skripsi dengan judul "Daya Tarik Dalang Pada Program Acara Pojok Si Cepot Di STV Bandung".

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Debi Terania adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan mengenai daya tarik dalang pada program acara pojok si cepot di STV Bandung untuk dapat menjawab mengenai daya tarik tersebut maka mengangkat tiga sub fokus yaitu kekuatan, pesan dan media dari dalang dalam program acara pojok si cepot melalui komunikasi yang dikemas secara humor bagi penontonnya di STV Bandung.

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menjadi informan sebagai ini ada 2 orang dan 3 orang key informan, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi.

Diperoleh Hasil penelitian adalah kekuatan dalang dalam program pojok si cepot adalah terletak pada kepiawaian suara dan intonasi pemain suara dan intonasi yang dibuat oleh dalang dinilai memiliki cirihas tersendiri dan memberikan kesan yang baik bagi penontonnya.

Kesimpulan Penelitian adalah dalang pada program acara pojok si cepot di STV Bandung memiliki kekuatan, pesan dan media yang mampu menarik perhatian penonton penyampaian informasi dan pesan dalang yang dikemas secara humor ini memiliki bentuk kesamaan yang berbeda dibandingkan program hiburan lainnya. Isi pesan yang disampaikan mengandung persuasive, informasi dan konstruktif bagi penontonnya.

Tatang Kartiwa, 2012 Skripsi dengan judul "Daya Tarik Penyayi Dangdut Dalam Saweran pada diburan dangdut (Studi deskriptif Tentang Daya Tarik Penyayi Dangdut Dalam Saweran Pada Hiburan Dangdut Di kota Bandung)"

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh Tatang Kartiwa untuk mengetahui daya tarik penyayi dangdut di mata penonton dalam saweran pada hiburan dangdut di kota bandung. Maka mengangkat tiga sub fokus diantaranya fisik, kesamaan dan keakraban dari Penyayi Dangdut Dalam Saweran pada diburan dangdut.

Metode penelitian dengan Metode penelitian terdahulu adalah dengan menggunakan adalah dengan megunakan metode deskriptif (kualitatif). Diperoleh hasil penelitian adalah sebagai berikut penelitian di lapangan dan kemudian dibahas untuk mencapai suatu kesimpulan. Data-data yang diperoleh

tersebut berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan pada "Daya Tarik Penyanyi Dangdut Dalam Saweran Pada Hiburan Dangdut (Studi Deskriptif Tentang Daya Tarik Penyanyi Dangdut Dalam Saweran Pada Hiburan Dangdut di Kota Bandung)". Adapun informan utamanya adalah para penonton hiburan dangdut pada acara hajatan yang memberikan uang saweran pada seorang penyanyi dangdut di Kota Bandung, untuk memperkuat dan memperjelas data yang diperoleh di lapangan peneliti pun mewawancarai beberapa orang yang mengerti dan paham akan seorang penyanyi dangdut dan kegiatan saweran dalam acara hiburan dangdut pada hajatan di Kota Bandung sebagai informan pendukung, keseluruhan pemilihan informan tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Kesimpulan Penelitian adalah Daya Tarik Fisik seorang penyanyi dangdut dalam saweran pada hiburan di kota Bandung, dalam penelitian ini pada acara hajatan memang tidak dapat dipungkiri harus cantik, tampan, komunikatif dengan penontonnya dan memiliki suara yang bagus serta berpenampilan menarik dengan cara cara berbusana yang tetap memperhatikan situasi dan kondisi serta etika yang berlaku di tempat hiburan tersebut berlangsung. Karena daya tarik fisik tersebut merupakan faktor utama yang pertama dilihat dari seorang penyanyi oleh penontonnya, sehingga apabila memenuhi kriteria tersebut penonton akan dengan sukarela memberikan uang saweran pada penyanyi tersebut.

Rahmat Gojali, 2012 Skripsi dengan judul "Sejauh Mana Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kreta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatannya"

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Gojali Untuk mengetahui daya tarik rasional program perkenalan kereta api oleh Humas PT. Kereta Api (persero) DAOP 2 Bandung terhadap citra perusahaan, maka mengangkat tujuh sub fokus diantaranya rasional, emosional, moral, kognitis, presepsi, motovasi, dan sikap dari Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kreta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatannya**.**

Metode penelitian adalah Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknis analisis korerasional. Diperoleh.

Hasil penelitian adalah uraian dari hasil penelitian berdasarkan data lapangan yang terkumpul, mencangkup tentang analisis korerasional, hasil penelitian meliputi table distribusi frekuensi Kesimpulan Penelitian adalah Mencangkup tentang. kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada identifikasi masalah sarana untuk instansi tempat dilakukannya penelitian.

Tabel 2.1

Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun / Uraian	Debi Terania Nuranisa	Tatang Kartiwa	Rahmat Gojali	Andra Pahlevi
	2012	2012	2011	2013
Judul	"Daya Tarik Dalang Pada Program Acara Pojok Si Cepot Di STV Bandung"	"Daya Tarik Penyayi Dangdut Dalam Saweran pada diburan dangdut (Studi deskriptif Tentang Daya Tarik Penyayi Dangdut Dalam Saweran Pada Hiburan Dangdut Di kota Bandung)"	"Sejauh Mana Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kreta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatannya"	Daya Tarik Program Pelayanan Kunjungan Kegiatan Pemadam Api Kebakaran Oleh Humas Dinas Pemadam Kebakaran Dalam Memberikan Informasi Tentang Pemadaman Kebakaran Bagi Siswa-Siswi Taman Kanak-Kanak (TK) Kota Bandung
Tujuan	Untuk mengetahui dalang pada program acara pojok sicepot melalui komunikasi yang dikemas secara humor bagi penontonnya di STV Bandung.	Untuk mengetahui daya tarik penyayi dangdut di mata penonton dalam saweran pada hiburan dangdut di kota bandung. Maka mengangkat tiga sub fokus diantaranya fisik, kesamaan dan keakraban dari Penyayi Dangdut Dalam Saweran pada diburan dangdut	Untuk mengetahui daya tarik rasional program perkenalan kereta api oleh Humas PT. Kereta Api (persero) DAOP 2 Bandung terhadap citra perusahaan, maka mengangkat tujuh sub fokus diantaranya rasional, emosional, moral, kognitis, presepsi, motovasi, dan sikap dari Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kreta Api (Persero) DAOP 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatannya	Untuk mengetahui daya tarik program pelayanan kunjungan kegiatan pemadaman api kebakaran maka mengangkat dua sub fokus diantaranya pesan dan kekuatan dalam Program Pelayanan Kunjungan Kegiatan Pemadam Api Kebakaran Oleh Humas Dinas Pemadam Kebakaran Dalam Memberikan Informasi Tentang Pemadaman Kebakaran Bagi Siswa-Siswi Taman Kanak-Kanak (TK) Kota Bandung

Nama / Tahun / Uraian	Debi Terania Nuranisa	Tatang Kartiwa	Rahmat Gojali	Andra Pahlevi
	2012	2012	2011	2013
Metode	Menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menjadi informan pada penelitian ini ada 2 orang informan dan 3 oran key informan program si cepot ini dapat diperolehmelalui wawancara, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi	Metode penelitian terdahulu adalah dengan menggunakan adalah dengaN megunakan metode deskriptif (kualitatif).	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknis analisis korerasional.	Deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kateogri perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel
Hasil	Hasil penelitian terdahulu dalam sekripsi ini adalah kekuatan dalang dalam program pojok si cepot adalah terletak pada kepiawaian suara dan intonasi pemain suara dan intonasi yang dibuat oleh dalang dinilai memiliki cirihas tersendiri dan memberikan kesan yang baik bagi penontonnya	penelitian di lapangan dan kemudian dibahas untuk mencapai suatu kesimpulan. Data-data yang diperoleh tersebut berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan pada "Daya Tarik Penyanyi Dangdut Dalam Saweran Pada Hiburan Dangdut (Studi Deskriptif Tentang Daya Tarik Penyanyi Dangdut Dalam Saweran Pada Hiburan Dangdut di Kota Bandung)".	Uraian dari hasil penelitian berdasarkan data lapangan yang terkumpul, mencangkup tentang analisis korerasional, hasil penelitian meliputi table distribusi frekuensi	-

Sumber : peneliti, 2013

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Sesuai dengan kodratnya manusia itu adalah sebagai mahluk pribadi dan sosial. Dalam hal ini bagi manusia terdapat dua kepentingan yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan bersama (masyarakat). Kepentingan pribadi, karena manusia secara pribadi berkeinginan memenuhi kepentingan pribadi, dan kepentingan bersama karena manusia berkeinginan untuk memenuhi kepentingan masyarakat. Agar tercipta suasana yang saling mengerti, suasana yang harmonis maka diperlukan suasana yang serasi, selaras dan seimbang. Keadaan dan situasi seperti ini menunjukan suatu landasan kebudayaan dimana manusia dan atau masyarakat dapat menciptakan saling pengertian, saling kerja sama dan ini sesuai dengan kedudukan manusia sebagai mahluk sosial.

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *Communis* yang berarti "sama". *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to mak common*). Istiah pertama (*communis*) adalah istilah yang palin sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Yang merupakan dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran adalah suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontenporer menyatakan bahwa komunikasi merujuk pada cara

berbagai hal-hal yang tersebut seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran” “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan”.

Komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Media massa, buku, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, dan sebagainya membahas komunikasi. Manusia oleh pesan-pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang-terangan, ataupun secara halus, baik secara verbal ataupun non verbal. Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu jaga manusia untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif, kemampuan seperti itu bukan bawaan melainkan dipelajari.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchajana Effendi dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Perktek” Ilmu Komunikasi adalah :

Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaikan informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.(Effendy, 2001:10)

Menurut M. Djenamar. SH, dalam bukunya Komunikasi dan Pidato, “Komunikasi adalah seni untuk menyampaikan informasi, ide-ide, seseorang kepada orang lain”.(Djenamar 1986:2)

Sedangkan Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

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

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang bahasa yang dipahami oleh komunikan dan komunikator. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya. Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Media massa, buku, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, dan sebagainya membahas komunikasi. Manusia berberondong oleh pesan-pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang-terangan, ataupun secara halus, baik secara verbal ataupun non verbal. Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu jaga manusia untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan.

Berkomunikasi efektif, kemampuan seperti itu bukan bawaan melainkan dipelajari. Seperti halnya yang dikatakan Miller dan rekan-rekannya (1975:11), sedikit saja kita diajari oleh budaya kita bagaimana membina hubungan dengan sesama manusia sehingga kita dapat mewujudkan potensinya secara penuh.

Hal yang sama juga dikatakan Tubbs dan Moss (1994:4), komunikasi masih penting untuk dipelajari karena " kuantitas tidak menjamin kualitas". Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang ilmu komunikasi, diawalai dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka. (Mulyana, 2008:ix)

2.2.3 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan lepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaika atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi proses komunikasi yaitu :

1. Proses Komunikas Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang (symbol) sebagai media lambang sebagai primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu bentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu : "Proses komunikasi secara primer" dan "proses komunikasi secara sekunder" (Effendy,2002:11-16).

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut :

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menterjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan *(to inform)*
   Adalah memberikan informasi 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 mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.
   (Sumber : Onong Uchjana Effendy,2003)

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi dan peraktek mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi

(*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif). Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita member jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1993:18)

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud di sini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku Komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

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

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.
   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
b. Memahami orang sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

2.2.6 Komunikasi Kelompok.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005)

Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok "kecil" seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984).

Mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya

komunikasi tatap muka, peserta komunikasi lebih dari dua orang, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Dan B. Curtis, James J.Floyd, dan Jerril L. Winsor (2005, h. 149) menyatakan komunikasi kelompok terjani ketika tiga orang atau lebih bertatap muka, biasanya di bawah pengarahan seorang pemimpin untuk mencapai tujuan atau sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain. Lebih mendalam ketiga ilmuwan tersebut menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka;
2. Kelompok memiliki sedikit partisipan;
3. Kelompok bekerja di bawah arahan seseorang pemimpin;
4. Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama;
5. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain. (Deddy Mulyana, 2005)

2.2.7 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pernyataan manusia dengan lambang-lambang yang mengandung arti. Komunikasi yang efektif hanya dapat tercapai bila pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi memberi arti dan makna yang sama terhadap lambang-lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut.

Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin, *organizare*, yang berarti "*to form as or into*

a whole consisting of independent or coordinated parts" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau terkordinasi) (Effendy,2003:114).

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lainnya. Definisi organisasi Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas" (Effendy, 2003:114).

Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu organisasi yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi di antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya berjalan secara pasti.

Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan antara orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan objektif menyarankan bahwa sebuah organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan kongkret, dan merupakan struktur dengan batas-batas yang pasti. Istilah "organisasi" mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan (Mulyana,2005:11).

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa dalam pandangan subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang yang satu sama lain

saling berinteraksi. Sedangkan pandangan objektif menganggap organisasi mensyaratkan adanya suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu tersebut memiliki perbedaan posisi yang jelas, seperti pimpinan, staf pimpinan dan karyawan. Di samping itu, dalam sebuah institusi baik yang komersial maupun sosial, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program (Redding dan Sanborn dalam Muhammad,2002:65).

Sedangkan Goldhaber (1986) mengemukakan bahwa ”Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah” (Muhammad,2002:67).

2.2.8 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang ada dalam kehidupan manusia dalam hubungan atau interaksi sosialnya. Pengertian Komunikasi Verbal *(verbal communication)* adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan lisan atau dengan tertulis.

Peranannya sangat besar karena sebagian besar dengan komunikasi verbal ide-ide, pemikiran atau keputusan lebih mudah disampaikan secara verbal dibandingkan non verbal. Komunikan juga lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan dengan komunikasi verbal ini.

Pesan yang disampaikan berupa pesan verbal yang terdiri atas kode-kode verbal. Dalam penggunaannya kode-kode verbal ini berupa bahasa. Bahasa adalah seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi kumpulan kalimat yang mengandung arti. Bahasa ini memiliki tiga fungsi pokok, yaitu :

1. Untuk mempelajari tentang segala hal yang ada di sekeliling kita.

2. Untuk membina hubungan yang baik dalam hubungan manusia sebagai makhluk sosial antara satu individu dengan individu lainnya.

3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam perjalanan kehidupan manusia Bahasa dapat dipelajari dengan beberapa cara. Hal ini dijelaskan dalam beberapa teori, seperti teori *Operant Conditioning, teori kognitif,* dan yang terakhir adalah *mediating theory.*

a. Menurut teori *operant conditing* bahasa dipelajari dengan adanya stimulus dari luar yang menyebabkan seseorang pada akhirnya berbicara dengan bahasa yang dimengerti oleh orang yang memberinya stimulan.

b. Dalam teori kognitif bahasa merupakan pembawaan manusia sejak lahir yang merupakan pembawaan biologis. Di sini ditekankan bahwa manusia yang lahir ke dunia berpotensi untuk bisa berbahasa.

c. *Mediating theory* dikenal dengan istilah teori penengah. Di sini menekankan bahwa manusia dalam mengembangkan kemampuannya berbahasa, tidak hanya sekadar sebagai reaksi dari adanya stimulus dari luar, tapi juga dipengaruhi proses internal yang terjadi dalam diri manusia itu sendiri.

Tanpa bahasa manusia tidak bisa berfikir, bahasalah yang mempengaruhi persepsi serta pola-pola pikir yang ada pada seseorang. Hal tersebut dinyatakan oleh Benyamin Lee Whorf dan Edward Sapir dalam hipotesa yang dibuatnya.

2.2.9 Komponen Komunikasi

Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator *(communicator)*
2. Komunikan *(communicant)*
3. Pesan *(message)*
4. Media *(media)*

5. Efek *(efect)* (Onong Uchjana Effendi (2000:6)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu".

1. Komunikator

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumberpenerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). "Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya". (Devito, 1997 : 27).

2. Komunikan

Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan

dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

3. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada "komunikan terdiri dari isi *(the content)* dan lambang *(symbol)*. "Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan". (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial *(gesture)* memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu samasama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

4. Media

"Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan". (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam

interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

"Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan". (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

5. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. "Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga

perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik". (Devito, 1997 : 29)

2.3 Tinjauan Tentang Daya Tarik.

Menurut **Onong Uchjana Effendy (1989:181)** daya tarik adalah " Kekuatan penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehinga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi".

Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.

Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan akan dapat menarik perhatian sehingga menambah pengunjung yang tergerak untuk mengetahui informasi pemadaman api kebakaran yang diberikan Dinas Pemadam Kebakaran kota Bandung.

2.4 Kerangka Pemikiran

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:

2.4.1 Kerangka teoritis

Penelitian ini didasari dengan pendekatan pada kajian komunikasi. Merupakan suatu kegiatan penyampaian pernyataan manusia dengan lambang-lambang yang mengandung arti. Komunikasi yang efektif hanya dapat tercapai bila pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi memberi arti dan makna yang sama terhadap lambang-lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut.

Ada pun fokus penelitian ini**,** Daya Tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kencenderungan untuk mencari objek yang disenanginya.

Berdasarkan definisi mengenai daya tarik tersebut, maka peneliti mengambil bahwa daya tarik menurut Effendi adalah kekuatan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang diperoleh dari media komunikator. Daya tarik dalam membentuk kesan dari suatu bentuk komunikasi yang sangat berperan dalam membentuk animo komunikan, daya tarik dapat menjadi suatu proses yang sangat berkembang menjadi pemberian respon positif mapun respon negative terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

2.4.2 Kerangka Konseptual

Kerangka teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu Daya Tarik komunikator dalam Program Kunjungan *Fire Kid's* Pada Taman Kanak-Kanak Kota Bandung. Dalam komunikasi kelompok adanya interaksi antara dinas dan pengunjung. Dimana seorang petugas menyampaikan pesan melalui sebuah komunikasi dengan cara simulasi yang yang diperagakan sekaligus diperaktekan kepada pengunjung secara umum.

Dalam proses menyampaikan pesan melalui simulasi tersebut adanya pesan-pesan secara langsung pada pengunjung dengan cara simulasi dan pesan-pesan didalam simulasi tersebut. Adapun pesan nonverbal yang diberikan pada petugas terhadap kanak-kanak seperti gerakan-gerakan atau simbol-simbol tertentu yang didalamnya tersimpan sebuah pesan atau perintah.

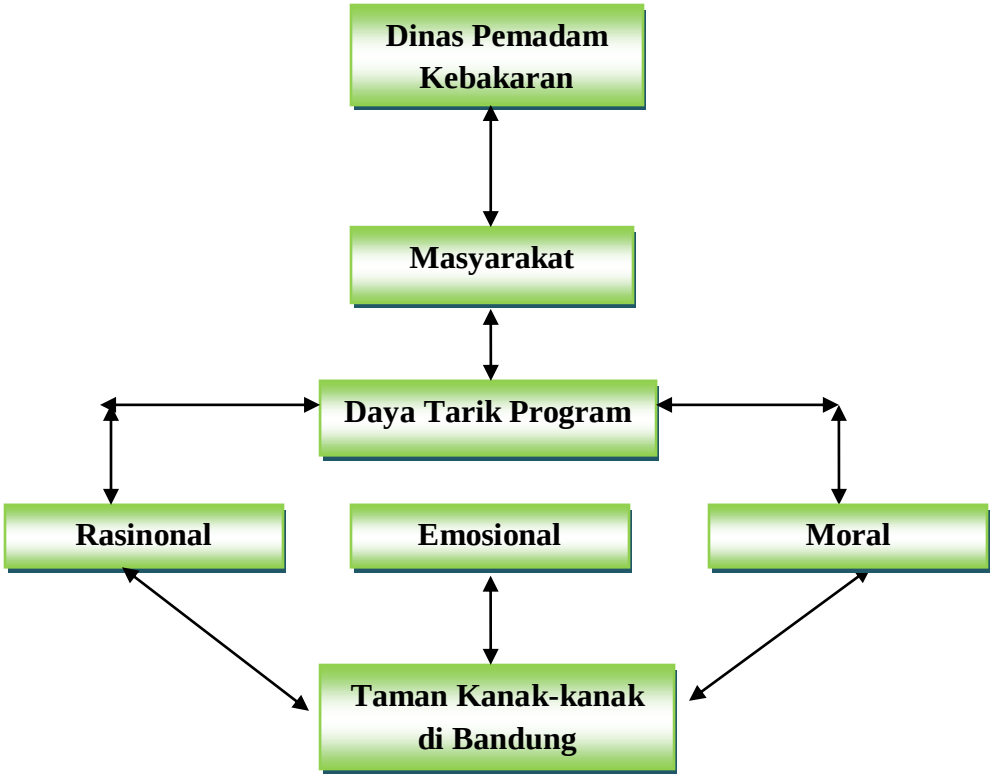
Daya tarik, secara konseptual dapat dijelaskan suatu kekuatan dalam diri seseorang atau suatu hal tertentu yang menimbulkan simpati atau dorongan untuk menyukai hal tersebut. Dalam penelitian ini, Dinas Pemadam Kebakaran kota Bandung sebagai komunikator. Seorang komunikator dalam penyampaian pesan haruslah memiliki kekuatan daya tarik dalam dirinya untuk menarik rasa simpati dan keingin tauan, sehingga dengan rasa simpati dan keingin tauan tersebut akan menimbulkan feed back yang baik pada kanak-kanak dan pengunjung yang diberikan oleh Dinas Pemadam Kebakaran kota Bandung. Apabila program penanggulangan ini tidak memiliki daya tarik yang menarik maka minat tidak mampu membuat rasa

simpati dan keingin tauan kanak-kanak dan pengunjung, maka dengan otomatis kanaka-kanak dan pengunjung pun tidak tertarik dalam mengikuti kegiatan ini.

Berikut dibawah ini adalah model alur kerangka pemikiran yang peneliti hendak dijelaskan dalam penelitian ini :

Gambar 2.1

Kerangka pikir peneliti



Sumber : Peneliti 2013