BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Peneliti pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori yang relevan, studi literatur, dokumen atau arsip yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian

2.1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk kepentingan dalam penelitian ini, salah satu cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data pendukung adalah dengan menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang akan digunakan untuk memperkuat penelitian. Berikut ini empat penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi dalam penelitian:

Gambar 2.1. Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu			
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode penelitian	Kesamaan Penelitian
NOVA NUGRAHA	Pelaksanaan Fungsi Komunikasi Politik Komisi Pemilihan Umum Kota Banjar Dalam Pemilu Tahun 2004	Kuantitatif, Metode Deskriptif	Pemknaan dalam melakukan komunikasi politik dalam rana atau ruang lingkup politik, menjadikan ciri khas sebagai daya tarik politik.
RATNA YUSUF	KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN ANGGOTA	Kualitatif, Fenomenologi	Menggunakan Metode Penelitian yang sama dengan peneliti dan objek

	PARLEMEN (Studi Fenomenologi Politisi Perempuan di DPRD Kabupaten Wajo)	Schutz, Teori Interaksi Simbolik	yang hampir sama dan juga meneliti Politik sama halnya dengan peneliti yang akan lakukan di Kota Palu
MUHAMMAD IRFAN MAKMUM	Hubungan Kredibilitas Ketua Majelis Pimpinan Wilayah Jawa Barat Organisasi Masyarakat Pemuda Pancasila Terhadap Loyalitas Dikalangan Anggota Pemuda Pancasila Kota Bandung	Metode Kolerasi	Meneliti tentang kredibilitas pemimpin yang dimana menjadikannya sebagai fokus atau pusat perhatian dari orang banyak yang bersangkutan
GITA SAVITRI	Konstruksi Retorika Politik Dalam Restorasi Citra : Analisis Pernyataan Pers Boediono Dalam Kasus Bank Century	Metode Kualitatif	Meneliti retorika dari seorang pemimpin dan menilai kredibilitas memakai retorika komunikator politik

Sumber : Peneliti,2017

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Manusia sebagai mahkluk ciptaan Tuhan, juga sebagai mahkluk sosial selalu berhubungan dengan orang lain, bersosialisasi dan berinteraksi satu dengan yang lain. Komunikasi merupakan proses dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, pada ahkirnya didapat

saling pengertian. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain, dalam bahasan selanjutnya difokuskan pada komunikasi yang terjadi antara perawat dan pasien.

Sebuah interaksi yang berlangsung antara perawat dan pasien menimbulkan dampak interaksi yang dekat, diharapkan dapat menimbulkan rasa saling percaya antara keduanya untuk memperoleh keadaan yang lebih baik. Komunikasi menimbulkan rasa aman dan nyaman pada masyarakat sebagai sasaran untuk memakmurkan suatu Negara sehingga diharapkan masyarakat dapat memberikan *feedback* ke pemirintah dengan baik dan bener.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu melakukan hubungan dengan sesamanya demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Hubungan tersebut akan terjadi apabila didasari dengan adanya komunikasi. Sehubungan dengan itu,. Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Tetapi arti penting komunikasi akan dirasakan apabila manusia mengetahui apa sebenarnya komunikasi dan bagaimana proses penyampaianya, sehingga berlangsung secara efektif.

Pada hakikatnya, komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang

kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

> "Pernyataan dinamakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (communicate)". Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003:28)

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari asal katanya, seperti yang dikemukakan oleh Willbur Schramm dalam Effendy, yaitu :

> "Kata komunikasi berasal dari perkataan "communication", dan perkataan ini berasal dari perkataan latin Communis yang artinya sama, dalam arti kata sama makna mengenai sesuatu hal. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan." (Effendy, 2003:30).

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan, apabila seseorang mengerti tentang sesuatu yang disampaikan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung dan hubungan diantara keduanya bersifat komunikatif, tetapi sebaliknya jika pesan yang disampaikan tidak dimengerti oleh sasaran, maka komunikasi tidak berlangsung dan hubungan yang terjadi tidak komunikatif.

Sedangkan menurut Edward Depari dalam Widjaja, mendefinisikan komunikasi sebagai:

> "Proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan." (Widjaja, 2000:13)

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan.

Menurut Shanon dan Weaver dalam wiryanto, komunikasi adalah:

> "Bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi**.**" (Wiryanto, 2004:7)

Dari pengertian diatas, jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyampaikan sesuatu pada orang lain dan komunikasi ini merupakan konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati

senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penyampaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan: (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mewsngatakannya. perbedaan antara

pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Onong Uchjana Efendi (2001:11) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

> "Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media, dam proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi terdiri dari penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan." Onong Uchjana Efendi (2001:11)

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

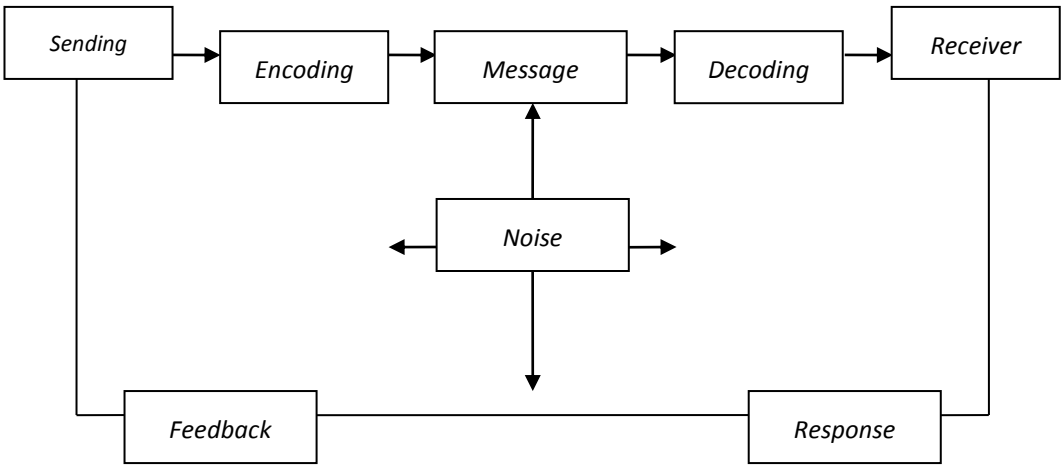
Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

1. *Sender:* komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message:* pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media:* saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver:* komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise:* gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Gambar 2.1
Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi



Sumber: Effendy, 2003:18

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut "*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?"* yaitu :

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. (Cangara, 2005:81)

2. Pesan

> "Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal."(Cangara, 2005:93)

3. Media

Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara, 2005:119)

4. Komunikan

Definisi Komunikan menurut Cangara:

> "Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat." (Cangara, 2005:135)

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara, 2005:147)

2.1.2.4 Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi berdasarkan sudut pandang beberapa pakar komunikasi, dapat diklasifikasikan ada tujuh tipe atau bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

> "Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti

terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya.” (Cangara, 2005:30)

2. Komunikasi *Interpersonal* (komunikasi antarpribadi)

   “Komunikasi antapribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.” (Mulyana, 2003:73)

3. Komunikasi Kelompok Kecil

   “Komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal anatara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi.” (Tubbs dkk, 2008:17)

4. Komunikasi Publik

   “Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah atau kuliah umum.” (Mulyana, 2003:74)

5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasional terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. (Mulyana, 2003:75) komunikasi organisasional juga didefinisikan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung (Goldbaher dalam Tubbs dkk, 2008:18)

6. Komunikasi Lintas Budaya

   “Komunikasi lintas budaya atau antar budaya yaitu komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (bisa beda secara ras, etnik atau sosioekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini).” (Tubbs dkk, 2008:19)

7. Komunikasi Massa

> "Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau eletronik (televisi, radio), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, ananonim dan heterogen." (Mulyana, 2003:75)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut William I. Gorden (dalam Deddy Mulyana, 2005:5-30) 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. Fungsi Komunikasi menurut William I Gorden (dalam Deddy Mulyana, 2005:5-30) yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

> "Mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain."

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."

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Didalam kehidupan sehari-hari komunikasi memiliki tujuan. Komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan, Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu: kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan." (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi (Sendjaja, 2004:2.19) dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain :

1. Memberikan informasi

> "Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi,

> pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.” (Sendjaja, 2004:2.19)

2. Mendidik

   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya. (Sendjaja, 2004:2.19)

3. Menghibur

   > “Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.” (Sendjaja, 2004:2.19)

4. Menganjurkan suatu tindakan

   > “Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi.” (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi (Sendjaja, 2004:2.19) dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. Memahami informasi

   > “Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.” (Sendjaja, 2004:2.19)

2. Mempelajari

   Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.

3. Menikmati

   Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. Menerima atau menolak anjuran

   > "Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator." (Sendjaja, 2004:2.19)

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

1. 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)." (Hafied, 2002: 22)

2. Memahami orang

   > "Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri." (Hafied, 2002: 22)

3. 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." (Hafied, 2002: 22)

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

   > "Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki." (Hafied, 2002: 22)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. “Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.” (Effendy, 2000)

2. “Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.” (Effendy, 2000)

3. “Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.” (Effendy, 2000)

4. “Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.” (Effendy, 2000)

2.1.3 Tinjauan Tentang Kredibilitas Komunikator

Seseorang mau menerima pesan-pesan komunikasi dari komunikator adalah karena faktor kredibilitas komunikatornya. sifat yang

harus dimiliki oleh seorang komunikator, yakni apa yang dinyatakannya, baik secara lisan maupun tulisan oleh komunikan dianggap benar dan memang benar adanya. (Effendy, 1989:79) Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung 2 hal yaitu (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator ; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. (Rakhmat, 1994:257)

Komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah penilaian komunikan mengenai kemampuan, keceradasan, pengalaman seorang komunikator. Komunikator yang dianggap mempunyai keahlian yang tinggi biasanya akan lebih di hargai.

Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang watak komunikator. Komunikan biasanya akan menilai apakah komunikator itu mempunyai sifat jujur, tulus, sopan dan etis. (Rakhmat, 1994 : 260)

Seseorang disebut komunikator jika ia menyampaikan sesuatu kepada rang lain. Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pikirannya atau perasannya kepada orang lain. (Effendy, 1993 :14)

Seorang komunikator harus tetap memperhatikan sikapnya di depan komunikannya. Hal ini bertujuan agar pesab yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat maka komunikator harus memperhatikan pesan yang disampaikan. Pesan itu harus disampaikan dengan sopan, harus di perhitungkan kadar kepribadiannya, kebiasaan, pola hidup nilai-nilai komunikan. Nilai etis etis sangat menentukan sekali bagaimana orang bisa bersikap terbuka. (Siahaan, 1991 :64)

Komunikator harus memperhatikan perilaku ketika menyampaikan pesan. Komunikan akan melihat terlebih dahulu siapa yang menyampaikan pesan kepada dirinya. Jika komunikan telah memandang negatif kepada komunikatornya itu maka komunikan tidak akan mempercayainya.

Kredibilitas sangat penting untuk menentukan berhasil tidaknya suatu pesan yang disampaikan, penilaian tersebut tergantung kepada persepsi komunikan terhadap komunikatornya. Namun pihak komunikatorpun tentu akan berusaha agar dirinya dinilai baik sehingga komunikan akan dapat mempercayainya. Komunikator harus terus melatih diri untuk berbicara kepada komunikan sehingga jika sering melakukannya akan timbul kepercayaan diri pada diri komunikator . Untuk meningkatkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu. Percaya diri adalah faktor yang menentukan ketakutan orang untuk berkomunikasi. (Rakhmat, 1994 :109)

Jika komunikator sudah tidak memiliki kepercayaan diri untuk berbicara di depan komunikan maka nilai kredibilitas dia rendah. Apa yang disampaikan tidak akan di dengar oleh komunikan. Komunikator akan memperlihatkan ketakutannya dalam berkomunikasi. Bicaranya menjadi tidak jelas dan tidak bersemangat karena ketakutannya itu.

Untuk itu perlu dibiasakan tampil di depan khalayak agar terbiasa berbicara kepada komunikannya. Jika sudah terbiasa maka pesan yang disampaikan akan disampaikan dengan situasi yang menyenangkan bagi komunikan. Dengan seringnya tampil maka pengalaman dari komunikator akan bertambah dan belajar dari kesalahan-kesalahan sebelumnya.

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak hanya datang lewat proses belajar normal tetapi pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi. (Rakhmat, 1994 : 89)

Untuk dapat dipercaya oleh komunikan, seorang komunikator harus memiliki kesamaan dengan komunikannya. Kesamaan antara komunikator dengan komunikannya ini untuk memudahkan terjadinya perubahan pendapat, hal ini di maksudkan sebagai strategi dari komunikator untuk mempengaruhi orang lain. Komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikan.

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip Onong Uchjana Effendy (2000 : 30-31) menyebutkan bahwa field of experience atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlansung lancar. Sebaliknya, jikalau pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain; dengan lain perkataan situasi menjadi tidak komunikatif; atau dengan rumusan lain terjadi misscommunicatio.

Komunikator yang memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi dengan efektif karena ada ketertarikan komunikan kepada komunikatornya disebabkan adanya kesamaan itu. Jika komunikator dan komunikan memiliki kesamaan persepsi mengenai sikap dan kepercayaan terhadap suatu persoalan maka akan lebih mudah untuk memecahkannya karena mempunyai keinginan dan harapan yang sama pula dalam memandang persoalan itu.

Komunikator yang memiliki kredibilitas yang tinggi selalu memperhatikan pesan yang akan disampaikannya dan selalu berubah dalam menyampaikan pesannya karena senantiasa di sesuaikan dengan sifat dan kedudukan komunikannya. Apabila komunikasi yang dijalankan komunikator telah berjalan dengan efektif, maka pesan yang disampaikan komunikator akan menimbulkan perubahan sikap dan perilaku dalam diri komunikan.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpilakn bahwa komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Seorang komunikator harus bisa memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan komunikan. Seorang komunikator yang sukses dalam menyampaikan pesannya yaitu apabila komunikator tersebut mampu menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan komunikannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukannya berjalan dengan efektif.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikator Politik

2.1.4.1 Identifikasi Komunikator Utama dalam Politik

Pengertian komunikator dalam komunikasi politik sama dengan pengertian komunikator dalam proses komunikasi, yaitu pihak yang bertindak sebagai sumber penyampaian pesan kepada komunikansebagaimana dalam proses komunikasi pada umumnya, komunikator politik juga dapat dibedakan ke dalam bentuk individu (individual source) dan kelompok (collective source).

Komunikator individual dan komunikator kolektif dalam komunikasi politik antara lain dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Table 2.2

Komunikator individual & kolektif politik

INDIVIDUAL	KOLEKTIF
Pejabat (birokrat)	Pemerintah (birokrasi)
Politisi	Partai Politik
Pemimpin Opini	Organisasi Masyarakat
Jurnalis	Media Massa
Aktivis	Kelompok Penekan, Kelompok Kepentingan
Lobbyist	Kelompok Elit
Pemimpin/Komunikator	Badan/Organisasi/Professional/ perusahaan Komunikasi

Sumber : Tjun Surjaman, Komunikasi Politik

Berdasarkan identifiaksi tersebut di atas, tampak bahwa komunikator politik dapat dilihat sebagai komunikator individual maupun wakil dari sebuah kelompok (komunikator kolektif), tergantung dari peran yang dijalankan. Hal ini dalam prakteknya terkadang memang menimbulkan conflict of interest, misalnya: ketika seorang menteri berbicara di depan publik, apakah dia berbicara dalam kapasitas sebagai menteri (individu) atau sebagai wakil pemerintah (kolektif), sebagai politisi (individu) atau sebagai wakil partai politik (kolektif).

2.1.4.2 Typologi Komunikator Politik

Dan Nimmo mengemukakan tipologi komunikator politik yang disebutnya sebagai komunikator kunci (key communicators) meliputi politisi, komunikator profesional, dan aktivis. Pendapat Nimmo tersebut banyak dikaitkan dengan kemampuan komunikator politik sebagai pemimpin opini dalam membentuk atau mempengaruhi opini publik.

a) Politisi

Politisi yang dimaksudkan oleh Dan Nimmo adalah calon pemegang jabatan atau pemegang jabatan, tidak peduli apakah mereka dipilih atau ditunjuk, pejabat politik atau pejabat karir, baik itu jabatan eksekutif, legislatif, maupun yudikatif. Nimmo mengklasifikasikan para politisi sebagai komunikator politik dalam 3 golongan:

1. Politikus di dalam atau di luar jabatan pemerintah.
2. Politikus yang berpandangan nasional atau sub nasional.
3. Politikus yang berurusan dengan masalah ganda atau masalah tunggal.

b) Komunikator Profesional

Dan Nimmo membedakan politikus yang menggunakan pemerintahan atau politik, alih-alih komunikasi, sebagai sumber nafkahnya. Politikus mencari pengaruh melalui komunikasi,

sedangkan komunikator profesional mencari nafkah dengan berkomunikasi baik di dalam maupun di luar arena politik. Profesinya di bidang komunikasi, bukan politik. Komunikator profesional, menurut Nimmo, adalah sebuah peran sosial yang relatif baru bersamaan munculnya dengan revolusi komunikasi yang sedikitnya memiliki 2 dimensi utama:

1. Munculnya media massa yang melintasi batas rasial, etnis, kelas, wilayah, dan pekerjaan untuk meningkatkan kesadaran identitas nasional.
2. Perkembangan media-media khusus (majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dsb) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan.

c) Aktivis

Aktivis yang dimaksudkan oleh Dan Nimmo adalah orang-orang yang peduli pada masalah-masalah politik dan berperan aktif dalam berbagai organisasi kelompok kepentingan, kelompok penekan, mahasiswa, dan lain-lain.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Saluran Komunikasi Politik

Dan Nimmo mengatakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi dalam masyarakat bisa menjadi saluran yang cukup efektif untuk

digunakan menyampaikan informasi politik. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut adalah:

1. Saluran komunikasi interpersonal
2. Saluran komunikasi organisasional
3. Saluran komunikasi massa

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator

De Vito menjelaskan komunikasi persuasif dalam buku Komunikasi Antarmanusia sebagai berikut: Pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

Pada umumnya sikap-sikap individu/ kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif - perilaku di mana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.

2. Afektif - perilaku di mana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
3. Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu tindakan terhadap objek.

Kepercayaan / pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

2.1.6 Tinjauan Tentang Ethos, Pathos , Dan Logos

Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos* dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2007: 12).

Sumber kredibilitas merupakan pengertian yang dapat dikatakan oleh Aristoteles dengan *ethos*, pathos, logos. Untuk melakukan komunikasi persuasi yang efektif terdapat 3 faktor penting pada diri komunikator yakni kepercayaan pada komunikator (*source credibility*), pegalaman, dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*).

Bukan hanya seorang pembicara yang harus menguasai ketiga aspek tersebut, melainkan seorang Ahli komunikasi semacam Public Relations juga harus mampu untuk dapat menguasai ketiga aspek terpenting tersebut dalam kehidupan perusahaan, hal ini dikarenakan ketiga aspek tersebut sling berkaitan satu sama lain dan secara tidak langsung menjadi tolak ukur dalam kelugasan dan tolak ukur akan kuantitas, kualitas yang dimiliki oleh seorang pembicara maupun oleh seorang Public Relations.

Bentuk komunikasi dahulu masih sederhana dan langsung, yaitu lebih banyak melalui bahasa lisan yang disebut *retorika*. Para komunikatornya disebut *orator* atau *rhethor*, biasanya mereka harus memiliki pengetahuan dasar tentang ethos, pathos, dan logos (Effendy, 2003:351), selanjutnya penjelasan artinya sebagai berikut:

1. *Ethos*

   Ethos berrarti sumber kepercayaan (*source credibility*). Seorang *orataor* harus dapat dipercaya karena bersangkutan harus memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan yang luas dalam bidang yang memang dikuasai dengan baik. Jadi, orator yang berwibawa dapat dipercaya dan diterima oleh komunikan atau publiknya.

2. *Pathos*

   Pathos berarti imbauan emosional (*emotional appeals*), kemampuan menampilkan ”gaya emotif dan persuasive” yang dimiliki oleh seorang rethor. Dengan penampilan tersebut, orator

yang mampu berbicara secara memukau, menarik dan antusias akan lebih berhasil menampilkan imbauan emosional dengan semangat yang berkobar-kobar saat berpidato, serta mampu membangkitkan emosi dan semangat dari khalayaknya.

3. *Logos*

Logos berarti imbauan logis (*logical appeals*), yaitu kemampuan yang dimiliki oleh orator lebih ”bergaya akademisi” dalam menguraikan isi pesan atau materi pidato, ceramah, dan kuliah yang disampaikan secara logis, wajar, sistematis, dan argumentatif. Dengan demikian, penyampaian pesannya mudah dimengerti serta dapat diterimaoleh nalar para pendengarnya (Effendy, 2003:352).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Wakil Wali Kota Palu Sigit Purnomo Said adalah seorang Komunikator politik harus mampu menyakinkakan masyarakat dalam perpolitikannya sebagai sosok Wakil Wali Kota Palu agar tujuannya berhasil. Kemampuan ia dalam merebut hati dan simpati masyarakat, itu tidak terlepas dari komunikasi politik yang baik, bukan retorika politik yang negatif. Namun proses komunikasi yang dilakukan dengan masyarakat biasa, harus menggunakan bahasa yang lumrah dan

mudah dipahami. Sehingga opini publik untuknya terkemas dengan baik. Tidak terlepas dari konteks dan situasi tertentu.

Masyarakat disini sebagai titik penting dari setiap perkataan yang dikeluarkan oleh komunikator politik karena masyarakatlah yang menilai buruk atau baiknya suatu kredibilitas komunikator seorang politisi karena masyarakat juga memiliki kepentingan

Ethos, Pathos, dan Logos adalah landasan utama sebagai tolak ukur dari komunikator dan seorang Ahli komunikator terutama *Publick Relations* harus memiliki ketiga dari aspek ini dan mampu mengusainya begitu juga dengan komunikator yang dapat menilai komunikator baik dan buruknya berdasarkan ketiga aspek ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

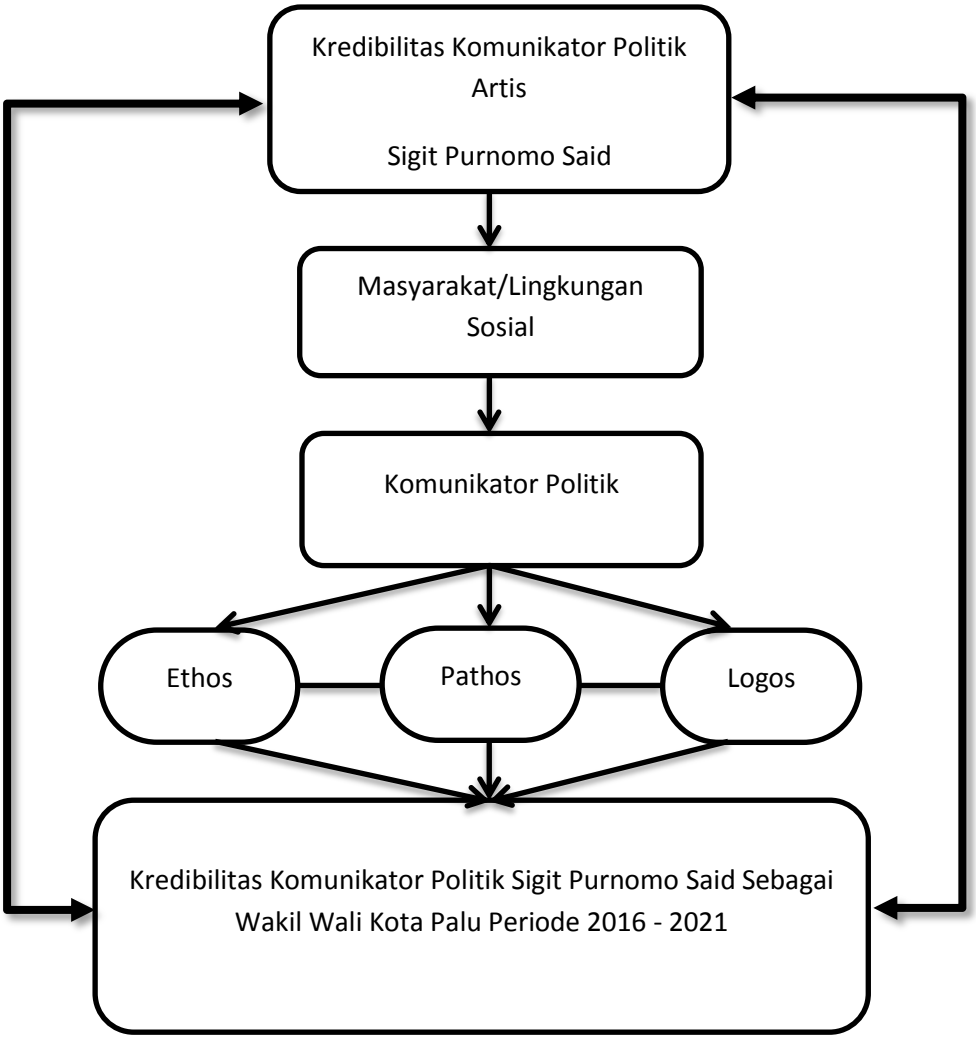
Nyarwi ahmad mengatakan Komunikator Politik merupakan salah satu elemen terpenting yang akan menetukan keberhasilan dan kegagalan keseluruhan proses dan tujuan komunikasi politik . Tentu saja, kesuksesan para komunikator politik ini tidak dapat dicapai karena semata-mata dirinya memiliki bakat politik

yang hebat, ada beragam jenis profesional komunikator politik meskipun kemampuan retorika politik, komunikator politik juga menentukan kesuksesan penyampaian pesan (Ahmand, 2012 : 12)

Sehingga melalui retorika komunikator politik masyarakat dapat menilai baik dan buruknya kredibiltas komunikator politik Sigit Purnomo Said Sebagai Wakil Wali Kota Palu Periode 2016 – 2021

Alur Pemikiran

Gambar 2.2



Sumber : Peneliti, 2017