

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Moch. Yuri Darmawan (210210080063)	Yudhi Leontin Vahlevi (210110080235)	Haikal Hadyan.S (10080008279)
Judul	Proses Komunikasi Interpersonal di PT. Inti Bandung	Proses Komunikasi di PT. Nura Citra Utama Kantor Operasional Evakuas Cirebon	Proses Komunikasi di sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat
Metode Penelitian	Metode yang digunakan yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, obsevasi, dan studi kepustakaan.	Metode yang digunakan yaitu deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan.	Metode yang digunakan yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, obsevasi, dan studi kepustakaan.
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Faktor-faktor, Feed Back, Respon mengenai komunikasi interpersonal di PT. Inti Bandung	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui komunikasi interpersonal, komunikasi melalui media internet, dan komunikasi melalui media brosur dalam proses komunikasi di PT. Nura Citra Utama Kantor Operasional Evakuas Cirebon	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal, media komunikasi internet, proses komunikasi di sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat melalui media komunikasi brosur.

Teori	Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu Studi kasus dari Robert. K, Yin	Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu Proses Komunikasi dari Edward Preston	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai Studi kasus dari Robert. K, Yin
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara Faktor-faktor, Feed Back, Respon mengenai komunikasi interpersonal di PT. Inti Bandung dapat membangun komunikasi yang baik diantara karyawan di bagian SDM PT. Inti Bandung	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara komunikasi interpersonal, komunikasi melalui media internet, dan komunikasi melalui media brosur dalam proses komunikasi dapat membangun komunikasi yang baik diantara atasan dan bawahan di PT. Nura Citra Utama Kantor Operasional Evakuas Cirebon	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara komunikasi interpersonal, komunikasi melalui media internet, dan komunikasi melalui media brosur di sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat dapat memberikan informasi yang baik mengenai tugas dan hasil pekerjaan sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian Moch. Yuri Darmawan dengan penulis terletak pada objek penelitian, serta konsep penelitian di mana Moch. Yuri Darmawan memakai studi kasus Robert K Yin, dengan faktor-faktor, Feedback, dan respon sementara penulis memakai studi kasus dengan proses komunikasi interpersonal, media komunikasi internet, melalui media komunikasi brosur.	Perbedaan penelitian Yudhi Leontin Vahlevi dengan penulis terletak pada objek penelitian, serta metode penelitian di mana Yudhi Leontin Vahlevi memakai deskriptif, sementara penulis memakai studi kasus Robert K Yin.	Penelitian penulis secara objek membahas proses komunikasi di sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat dengan memakai studi kasus Robert K Yin.

2.1.2 Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian sejenis. Di mana penelitian sejenis tersebut sebagai bahan referensi untuk memperkuat penelitian yang akan dibahas. Agar lebih jelasnya berikut uraian kajian pustaka penelitian terdahulu di bawah ini :

- a) Skripsi yang disusun oleh Moch. Yuri Darmawan (210210080063) mahasiswa Fikom Undapd 2008 ini membuat penelitian dengan judul “Proses Komunikasi Interpersonal di PT. Inti Bandung”, penelitian ini membuat sebuah penelitian tentang studi kasus dengan metode penelitian kualitatif yang lebih menekankan kepada Faktor-faktor, Feed Back, Respon mengenai komunikasi interpersonal di PT. Inti Bandung. Perbedaan penelitian Moch. Yuri Darmawan dengan penulis terletak pada objek penelitian, serta konsep penelitian di mana Moch. Yuri Darmawan memakai studi kasus Robert K Yin, dengan faktor-faktor, Feedback, dan respon sementara penulis memakai studi kasus dengan proses komunikasi interpersonal, media komunikasi internet, melalui media komunikasi brosur.
- b) Skripsi yang disusun Yudhi Leontin Vahlevi (210110080235) mahasiswa Fikom Undapd 2008 ini membuat penelitian dengan judul “Proses Komunikasi di PT. Nura Citra Utama Kantor Operasional Evakuas Cirebon” penelitian tersebut memakai deskriptif di mana dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal, komunikasi melalui media internet, dan komunikasi melalui media brosur dalam proses komunikasi di PT. Nura Citra Utama Kantor Operasional

Evakuas Cirebon. Perbedaan penelitian Yudhi Leontin Vahlevi dengan penulis terletak pada objek penelitian, serta metode penelitian di mana Yudhi Leontin Vahlevi memakai deskriptif, sementara penulis memakai studi kasus Robert K Yin.

- c) Skripsi yang disusun Khaikal (1008000) mahasiswa Unisba 2008 ini membuat penelitian dengan judul “Proses Komunikasi di sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat” menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui Wawancara, Observasi, dan studi kepustakaan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal, media komunikasi internet, proses komunikasi di sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat melalui media komunikasi brosur.

2.2 Tinjauan Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial selalu melakukan hubungan dengan sesamanya demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Hubungan tersebut dapat terjadi bila dengan komunikasi. Sehubungan dengan itu, komunikasi sangat penting artinya dalam kehidupan manusia. Arti penting komunikasi akan dirasakan apabila manusia mengetahui apa sebenarnya komunikasi dan bagaimana proses penyampaiannya, sehingga berlangsung secara efektif. Pengertian komunikasi dapat dilihat dari asal katanya, seperti yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm yaitu:

Kata komunikasi berasal dari perkataan communication, dan perkataan ini berasal dari bahasa latin Communis yang artinya sama, dalam arti kata sama makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi berlangsung antara

orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan secara jelas” (dalam Effendi, 2003:30).

Berdasarkan kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, atau perasaan-perasaan yang telah dikemas menjadi pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua belah pihak sehingga komunikasi berlangsung dalam hubungan yang komunikatif. Sebagai seorang komunikator ketika kita melakukan komunikasi dengan seseorang pastinya kita ingin mendapatkan reaksi yang positif sesuai dengan yang kita harapkan. Kita ingin mengetahui serta meramamalkan bagaimana efek suatu pesan yang kita komunikasikan kepada seseorang atau komunikan.

Secara jelas dapat dilihat bahwa dalam proses komunikasi antara kedua belah pihak terjadi hubungan timbal balik, masing-masing berupaya mengadakan penyesuaian dalam berbagai hal sehingga terbina hubungan yang serasi antara keduanya. Atau dengan kata lain, pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan tujuan komunikator.

2.2.2 Proses Komunikasi

Pada hakikatnya proses komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain. Dan secara umum, unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi terangkum dalam paradigma yang diumngkapkan oleh Harold D Lasswell, yaitu: *who, say what, in which channel, to whom, with what effect*. Dalam paradigma Lasswell tersebut terdapat lima unsur pokok yang terlibat dalam proses komunikasi, yaitu:

- a. Siapa (komunikator, pengirim, sumber)
- b. Mengatakan apa (pesan)

- c. Dalam saluran apa (medium atau media)
- d. Kepada siapa (komunikan, penerima)
- e. Dengan akibat apa (tanggapan, umpan balik) (Effendi, 2003:253)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, maka dapat diartikan bahwa proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Namun secara kontemporer, unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut telah mengalami perkembangan menjadi sembilan unsur pokok, yaitu:

- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komuniaktor kepadanya.
- f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *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. (Effendy, 2003:18-19)

Salah satu tugas komunikator adalah untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Komunikator harus ahli dalam melakukan penyandian pesan, juga harus mempertimbangkan media apa yang cocok untuk digunakan. Seseorang komunikator juga harus mempertimbangkan gangguan yang dapat mengganggu berjalannya komunikasi dengan baik, karena gangguan-gangguan

yang timbul dapat mengubah tujuan komunikasi dari yang semula diharapkan oleh komunikator.

2.3 Komunikasi Organisasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Pengertian komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanborn adalah sebagai berikut:

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 *downward* (atasan kepada bawahan), komunikasi *upward* (bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level atau tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program” (Muhammad, 2004:66).

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut Redding dan Sanborn, maka penulis akan menguraikan lebih lanjut mengenai komunikasi internal dalam organisasi. Adapun yang dimaksud komunikasi internal tersebut yaitu komunikasi yang terjadi antara pemimpin dengan karyawan dalam suatu perusahaan.

Komunikasi internal disebut juga sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan struktur khas (operasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).(Brennan dalam Effendy, 2003:112).

Komunikasi internal dalam suatu organisasi berguna untuk menyelaraskan antara tujuan organisasi, tujuan pemimpin dan tujuan para karyawan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi formal maupun informal didalam organisasi.

2.4 Tinjauan tentang Komunikasi Interpersonal

2.4.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

J.B Wahyudi menjelaskan bahwa “proses komunikasi interpersonal merupakan cara berkomunikasi yang paling efektif, karena arus balik (*feed back*) langsung dapat diketahui dan sekaligus dapat dijawab. Hasil akhir dari proses komunikasi pun dapat diketahui” (Wahyudi, 2002: 7). Pada proses komunikasi interpersonal yang menggunakan sarana seperti telfon, radio komunikasi, teleks, faximily, komputer komunikasi melalui sarana- sarana komunikasi ini arus balik dapat diterima langsung hanya kurang efektif karena yang terlibat dalam komunikasi tidak saling berhadapan”. (Wahyudi, 2002: 5-8)

Kehidupan manusia ditandai dengan pergaulan diantara manusia dalam keluarga, lingkungan masyarakat, sekolah, tempat kerja, organisasi sosial dan sebagainya. Semuanya ditunjukkan tidak saja pada derajat suatu pergaulan, frekuensi bertemu, jenis relasi, atau dari interaksi-interaksi diantara mereka tetapi juga terletak pada seberapa jauh keterlibatan diantara mereka satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi. Orang menamakan peristiwa seperti yang dilukiskan diatas sebagai suatu peristiwa komunikasi menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Liliweri, mengatakan bahwa “diantara manusia yang bergaul mereka saling berbagi informasi, gagasan, sikap” (Liliweri, 2004: 11)

Proses pengaruh mempengaruhi ini merupakan suatu proses yang bersifat psikologis, dan karenanya juga merupakan permulaan dari ikatan psikologis antar manusia yang memiliki suatu pribadi dan memberikan peluang bakal terbentuknyasuatu kebersamaan dalam kelompok yang tidak lain merupakan tanda adanya proses sosial. Komunikasi Interpersonal sebenarnya merupakan suatu

proses sosial, dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi. Sebagaimana diungkapkan oleh Rothwell. J Dan dalam bukunya "*Interpersonal Influence and Alternative*" mengemukakan mengenai pengertian Komunikasi Interpersonal yang dikutip oleh Riyono Pratikto sebagai berikut: "*Interpersonal Communication as direct, conscious, face to face interaction of individuals in a dialogic communication situation*" atau komunikasi antar persona adalah interaksi antar individu-individu yang dilakukan secara langsung, sadar dan tatap muka dalam suatu situasi komunikasi yang dialogis" (Levitt, 2004: 18-23).

Dilihat dari komunikasi interpersonal diatas, Rothwell memberikan penjelasan bahwa suatu komunikasi dapat dikatakan komunikasi interpersonal selama anggota-anggota kelompok yang berkomunikasi berinteraksi secara tatap muka dan langsung. Komunikasi interpersonal merupakan suatu bentuk komunikasi yang berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya. Dan dapat dibedakan seperti yang dikutip oleh Koesdarini yaitu: "Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi tatap muka melibatkan dua individu atau lebih, berinteraksi secara verbal dan non verbal" (Johnson, 2005: 4)

Komunikasi Interpersonal dianggap efektif untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku seseorang karena sifatnya dialogis berupa percakapan. Rogers yang dikutip oleh Alo Liliweri mengemukakan bahwa : "Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut, terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi" (Liliweri, 2004: 12). Selain dapat menyampaikan pesan secara langsung, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal mengetahui feed back saat itu juga dimana komunikasi sedang berlangsung seorang komunikator akan mengetahui apakah

komunikasinya berhasil atau tidak. Bila komunikator dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas mungkin sampai dia merasa puas. Joseph DeVito dalam bukunya “Interpersonal Communication” yang dikutip oleh Koesdarini sebagai berikut: “Komunikasi Interpersonal adalah pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung” (Horton, 2006: 4)

Dalam komunikasi interpersonal seseorang komunikator akan dapat memperbaiki pesannya yang salah karena *feed back* langsung. Dari berbagai definisi diatas, maka komunikasi interpersonal adalah merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang, dimana komunikasinya bersifat dialogis, lebih akrab dan terbuka, komunikator dapat melihat *feed back* secara langsung. Dari uraian definisi tersebut maka dapat dikemukakan beberapa ciri komunikasi interpersonal yang membedakan antara komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Alo Liliweri mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki ciri-ciri seperti berikut:

1. Spontan dan terjadi sambil lalu saja (umumnya tatap muka).
2. Tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu.
3. Terjadi secara kebetulan diantara peserta yang tidak mempunyai identitas yang belum tentu jelas.
4. Berakibat sesuatu yang disengaja maupun tidak disengaja.
5. Kerap kali berbals-balasan.
6. Mempersyaratkan adanya hubungan, paling sedikit dua orang, serta hubungan harus bebas, bervariasi adanya keterpengaruhannya.
7. Harus membuahkan hasil.
8. Menggunakan berbagai lambang-lambang bermakna. (Liliweri, 2004: 13).

Selain memiliki ciri-ciri, Alo Liliweri mengemukakan beberapa sifat komunikasi interpersonal, yang meliputi:

1. Komunikasi antar pribadi melibatkan didalamnya perilaku verbal maupun non verbal.

2. Komunikasi antar pribadi melibatkan perilaku yang spontan scripted dan conried.
3. Komunikasi antar pribadi tidaklah statis melainkan dinamis.
4. Komunikasi antar pribadi harus menghasilkan umpan balik, mempunyai interaksi dan koherensi. (Pernyataan yang satu harus berkaitan dengan yang lain sebelumnya)
5. Komunikasi antar pribadi biasanya diatur dengan tata aturan yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik.
6. Komunikasi antar pribadi menunjukkan adanya suatu tindakan.
7. Melibatkan didalamnya bidang persuasif. (Liliwari, 2004: 35)

Dari uraian di atas maka pada saat berlangsungnya komunikasi selain adanya kata-kata yang diucapkan, juga adanya bahasa tubuh (kinesik) yang menunjang berlangsungnya komunikasi itu, dan tahap-tahap dipersiapkan terlebih dahulu, seperti tersenyum. Karena sifatnya dialogis dan pribadi maka masing-masing pihak yaitu komunikator dan komunikan akan sangat mudah saling mempengaruhi dalam sikap, tingkah laku, pendapat ataupun saling menambah pengalaman, informasi dan pengetahuan yang dapat mengembangkan kegiatan komunikasi.

Komunikasi interpersonal memiliki bentuk dan keistimewaan tersendiri, karena selain untuk menemukan, menggali dan mengembangkan potensi diri, komunikasi ini dapat dijadikan alat motivasi antara komunikator dengan komunikannya, terutama jika komunikator memiliki posisi dan keadaan yang lebih tinggi dan baik daripada komunikannya, sehingga tujuan untuk membangun suatu kelompok dalam masyarakat akan tercapai. Lebih jelas lagi tujuan komunikasi interpersonal seperti dikemukakan oleh Joseph A. Devito sebagai berikut: *Interpersonal Communication are Determinated by one or more of the following four purpose (at least generally) : personal discovery, discovery of external word, establishing meaningful relationship, and changing attitude and behaviour.* (Devito, 2007: 263)

Berdasarkan pernyataan Joseph A. DeVito tersebut dijelaskan bahwa tujuan komunikasi interpersonal adalah:

1. Menemukan diri sendiri
Setiap orang pada dasarnya ingin mengetahui siapa sebenarnya dirinya dan seberapa besar potensi yang ada pada dirinya. Hal ini dapat diketahui dengan melihat respon dan tanggapan dari orang lain. Untuk itulah setiap orang senantiasa berkomunikasi dengan orang lain, sehingga orang tersebut dapat menilai tanggapan orang lain terhadapnya dan pada tahap selanjutnya setiap individu akan mengetahui siapa dirinya dan apa yang harus dilakukan.
2. Penemuan dunia luar
Setelah setiap individu mengetahui siapa dirinya, maka ia harus mengetahui dunia luar. Hal ini sangat berguna untuk mengembangkan diri dan melihat segala aktifitas orang lain untuk mencapai hasil dan tujuan yang diharapkan. Dengan demikian setiap orang mengetahui apa yang terjadi pada kehidupan pribadinya, sehingga dirinya dapat dengan tepat menempatkan dirinya dalam kehidupan sehari-hari dengan kelompok masyarakat yang majemuk.
3. Membentuk atau membangun hubungan yang berarti
Setiap orang menyadari bahwa hubungan yang dilakukannya bukanlah hubungan tanpa arti dan tujuan. Hubungan yang dilakukannya harus berlanjut kedalam bentuk yang lebih berarti sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini tentunya untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohaninya.
4. Mengubah sikap dan perilaku
Semua tujuan diatas pada dasarnya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Bila seseorang telah menemukan siapa dirinya dan seberapa besar pengaruh yang didapat didunia luar serta sejauhmana hubungan yang telah terjalin maka seseorang mulai dapat menentukan sikap apa yang harus diambil dan tindakan apa yang akan dilakukan. Bila sikap dan perilakunya belum sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka upaya diri dan lingkungannya perlu ditingkatkan (DeVito, 2007: 263)

Setiap orang pada dasarnya ingin mengetahui siapa sebenarnya dirinya dan seberapa besar potensi yang ada pada dirinya. Hal ini dapat diketahui dengan melihat respon dan tanggapan dari orang lain. Untuk itulah setiap orang senantiasa berkomunikasi dengan orang lain, sehingga orang tersebut dapat menilai tanggapan orang lain terhadapnya dan pada tahap selanjutnya setiap individu akan mengetahui siapa dirinya dan apa yang harus dilakukan.

2.4.2 Fungsi Komunikasi Intarpesonal

Sebagai makhluk sosial, semua manusia memerlukan komunikasi dengan orang lain, baik secara persona antara dua orang, dengan beberapa orang, dengan sejumlah kecil orang, atau dengan sejumlah besar orang dan massa. Sebagai makhluk sosial, manusia merasa perlu berhubungan dengan orang lain. Manusia memerlukan hubungan dan ikatan emosional dengan mereka.

Hubungan antar persona dengan orang lain berbeda tingkat keeratan dan rasa keterikatannya. Di antara orang-orang lain itu, ada yang sekadar menjadi orang lain bagi kita. Mereka menjadi orang asing yang tidak kita kenal. Pergaulan manusia merupakan salah satu bentuk peristiwa komunikasi dalam masyarakat. Menurut Hafied Cangara (2007 : 91) mengemukakan fungsi komunikasi antarpersona adalah sebagai berikut:

1. berusaha menghubungkan insani (human relation)
2. menghindari dan mengatasi konflik pribadi
3. mengurangi ketidakpastian sesuatu
4. berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain

Komunikasi antarpesona sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk memberikan stimuli sebagai daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab

dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggih pun. Jalaludin Rakhmat meyakini bahwa komunikasi antarpersona dipengaruhi oleh persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal, dan hubungan interpersonal.

1. Persepsi interpersonal adalah "memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi" . Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikasikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang pelaku komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibatkan kegagalan komunikasi.
2. Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu:
 1. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah
 2. Merasa setara dengan orang lain.
 3. Menerima pujian tanpa rasa malu.
 4. Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat (Rakhmat, 2007 : 83)
3. Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:
 1. Nubuat yang dipenuhi sendiri. Karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.

2. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
3. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai communication apprehension. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.
4. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif) (Rahmat, 2007 : 94).

Hubungan antarpersona dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, semakin sama persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi (pengaruh kesamaan persepsi).

Dalam membedakan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok adalah kadar spontanitas, strukturalisasi, kesadaran akan sasaran kelompok, ukuran kelompok, relativitas sifat permanen dari kelompok serta identitas diri. Dalam hubungan interpersonal, komunikasi yang efektif dapat ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Secara sederhana, komunikasi yang efektif adalah bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Biasanya, dalam komunikasi yang efektif, akan terciptanya kenyamanan untuk penyungkapan diri atau keterbukaan

seseorang kepada orang lain terhadap masalahnya, yang disebut dengan *self disclosure*.

2.5 Tinjauan Media Internet

Sejak ditemukannya telegraf oleh Samuel F.B Morse pada 1837 sebagai alat komunikasi pertama yang menggunakan listrik dan alat cetak pertama oleh Gutenberg pada 1442, secara terpisah keduanya telah menjadi fondasi bagi industri utama media yaitu; usaha penerbitan, industri telepon dan penyiaran (*these two separate events were to lay down the foundations for three major media industries; print publishing, telephony and broadcasting*). (Tubbs, 2006:29).

Pada prosesnya, penemuan telegraf sebagai teknologi komunikasi yang sangat sederhana telah memberikan ide bagi penemuan-penemuan selanjutnya seperti radio, televisi, telepon, fotografi, film dan hingga pada akhirnya kini hadir komputer, teknologi digital dan internet. Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* membuat pembagian sejarah manusia kedalam tiga gelombang. Gelombang pertama dan kedua telah tergeser oleh gelombang di mana informasi menjadi faktor penentu. Jaringan telekomunikasi dan informasi, komputer dan latihan pendidikan teknologi modern menjadi yang terpenting (Widjaja,, 2003:22).

Berlangsungnya gelombang ketiga saat ini, peradaban didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan pengolahan data, energi alternatif dan energi yang dapat diperbarui serta rekayasa genetika dan bioteknologi dengan komputer dan mikro teknik sebagai teknologi inti. Mendukung tulisan Alvin Toffler, John Naisbitt dalam bukunya *Megatrends* juga menggambarkan kecenderungan beralihnya masyarakat industri ke masyarakat informasi. Digambarkan, dalam masyarakat industri produksi dihasilkan oleh interaksi antara manusia dengan

alam yang terolah. Sedangkan dalam masyarakat informasi, produksi merupakan hasil interaksi antara manusia dengan manusia.

Ada lima hal yang perlu diperhatikan mengenai perubahan masyarakat industri ke masyarakat informasi, yaitu *pertama*; masyarakat informasi merupakan suatu realitas ekonomi. *Kedua*, Inovasi di bidang komunikasi dan teknologi komputer akan menambah langkah perubahan dalam penyebaran informasi dan. mempercepat arus informasi. *Ketiga*, teknologi informasi yang baru pertama kali diterapkan dalam tugas industri yang lama kemudian secara perlahan akan melahirkan aktifitas dan proses produksi yang baru. *Keempat*, dalam. masyarakat informasi, individu yang menginginkan kemampuan membaca dan menulis lebih bagus daripada masa lalu bisa mendapatkannya pada sistem pendidikan yang tidak begitu terinci. *Kelima*, keberhasilan atau kegagalan teknologi komunikasi ditentukan oleh prinsip teknologi tinggi dan sentuhan yang tinggi pula (Widjaja,2003:23-24).

Internet dikenal dengan beberapa nama meliputi "Jaringan", "Jaringan dunia luas", "komunikasi interaktif di komputer" dan sebagainya. Perangkat keras sudah ada sejak beberapa dekade lalu. Penggunaannya sebagai media iklan konsumen dan bisnis-ke-bisnis, promosi, serta public relations masih baru. Para ahli memberikan pengertian tentang internet sesuai dengan hasil penelaahannya masing-masing. Namun semua pengertian tersebut pada hakikatnya adalah sama.

Pengertian yang dianggap dapat mewakili semua pengertian tersebut adalah sebagai berikut; "Internet adalah interkoneksi dari Jaringan komputer yang terdiri dari ribuan bahkan jutaan komputer yang dihubungkan bersama sedemikian rupa sehingga dapat saling tukar menukar informasi dan data dalam bentuk teks,

gambar, foto, audio dan video. Saluran komunikasi yang dihubungkan komputer-komputer dalam jaringan internet melalui kabel, serat optik, gelombang radio dan satelit serta kombinasinya". (West dan Turner, 2008:3).

Terdapat 3 model komunikasi dalam internet yang dapat menggambarkan bahwa media internet adalah media komunikasi. Penjabarannya sebagai berikut:

1. Model yang pertama adalah model komunikasi yang menggambarkan pada situasi di mana masyarakat menggunakan internet untuk berkomunikasi secara perorangan dengan perorangan (*one to one*), perorangan dengan beberapa orang (*one to many*) atau beberapa orang dengan beberapa orang (*many to many*) seperti halnya dengan email.
2. Model yang kedua, komunikasi digambarkan sebagai bentuk percakapan interaktif untuk menguraikan sebuah situasi pada saat bermain atau belajar dan bukan menguraikan situasi pada saat mentransfer informasi atau diskusi. Model kedua ini dapat dicontohkan dengan IRC. Informasi dari komunikasi di internet.
3. Model informasi dari komunikasi di internet yang terakhir ini adalah digunakan untuk menyebarkan dan mendapatkan kembali informasi, sebagai contohnya adalah web.

Dari ketiga model tersebut, dapat terlihat bahwa ada komunikasi, informasi dan interaksi, dimana proses komunikasi yang terjadi merupakan kombinasi dari ketiganya. Dalam komunikasi, teknologi komunikasi yang dasarnya adalah elektronika, mempunyai pemanfaatan yang luas dalam komunikasi antar manusia. Dalam komunikasi antar manusia, sedikitnya ada interaktifitas. Suatu interaktifitas adalah kemampuan untuk "berbicara" dengan pemakai sama saja seperti dua orang yang berbicara satu sama lainnya.

Interaktifitas adalah suatu sistem komunikasi yang kualitasnya diperlukan oleh manusia, sebab perilaku komunikasi diharapkan akurat, efektif dan memuaskan untuk semua partisipan dalam proses komunikasi. Keunggulan ini biasanya ada dalam bentuk jumlah informasi yang dikomunikasikan serta lebih banyak waktu dan upaya yang diperlukan untuk proses komunikasi.

2.6 Tinjauan Brosur

Brosur adalah sejenis publikasi cetakan yang terdiri dari beberapa lembar, biasanya tidak dijilid, isinya bermacam-macam informasi, penjelasan tentang sesuatu yang masih aktual atau hangat (Wahyudi, 2002:61). Brosur merupakan sejenis publikasi cetakan yang terdiri atas beberapa lembar, tetapi tidak dijilid. Isinya bermacam informasi penjelasan tentang sesuatu yang masih hangat dan mutakhir, misalnya informasi-informasi tentang makanan vegetarian, makanan kesehatan dan lain sebagainya. Brosur juga adalah suatu terbitan yang dilipat menjadidua atau lebih yang dikemas semenarik mungkin (Cangara 2007 : 92). Informasi atau pesan yang disampaikan atau disebarakan melalui brosur adalah informasi yang dianggap penting atau perlu di ketahui oleh masyarakat luas. Pesan yang terdapat dalam brosur tersebut bisa saja merupakan publikasi, promosi ataupun hanya merupakan informasi bagi masyarakat.

Menurut Courtand L. Bauce dan William F. Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising Second Edition, Homewooc Illinois*, adalah sebagai berikut : “Brosur adalah barang cetakan umumnya digunakan dalam *Public Relation*, barang cetakan ditulis untuk menjelaskan pekerjaan, organisasi, dan membantu *Public Relation* menginformasikan suatu topik atau program tertentu.” (Effendy, 2008:19)

Bersifat memberitahukan atau menjelaskan sesuatu, barangkali sedikit bisa dikaitkan sebagai iklan atau promosi meskipun tidak selalu bertujuan komersial. Informasi yang dikandungnya dapat berupa penjelasan tentang data teknis suatu produk model terbaru, misalnya penjelasan tentang suatu kawasan wisata serta

berbagai macam fasilitas yang dimilikinya. Informasinya bisa bermacam-macam tergantung pada badan atau lembaga yang menerbitkannya.

Brosur tersebut dirancang sedemikian rupa dengan bentuk, ukuran, komposisi, huruf, dan warna, penggunaan grafis gambar dan jenis kertas yang baik dan seimbang, juga saling menunjang satusama lain perancangan tampilan (lay out) ini, dapat dikatakan sebagai pra wujud. Onong Uchjana. Effendy mendefinisikan lay out sebagai berikut: “rancangan bakal majalah atau media cetak lainnya yang meliputi bentuk, ukuran warna, jenis huruf, gambar jumlah halaman, tata letak rias wajah dan sebagainya, yang diatur sedemikian rupa sehingga menyerupai wujud yang sebenarnya.” (Effendy, 2003: 100).

Pada teknik pembuatan brosur yang baik harus diperhatikan faktor-faktor yang mendukung, salah satu faktor tersebut adalah brosur yang komunikatif. Maksud dari brosur yang komunikatif adalah brosur yang memikat perhatian, menarik minat, dan menimbulkan kesan sehingga menimbulkan efek pada publik. Hal ini sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Agus Sachri mengenai desain grafis, yaitu : “Desain grafis, selain membantu memenuhi konsumen untuk membeli jasa penting artinya menjual diri, maka desain itu harus komunikatif mudah dipahami dan laris.” (West dan Turner, 2008 : 78). Selain itu juga, ada beberapa bentuk syarat komunikatif tidaknya sebuah brosur, antara lain:

1. Faktor bentuk. Bentuk ditentukan oleh besar kecilnya organisasi atau perusahaan yang menggunakan brosur sebagai media komunikasi. Pada umumnya brosur berbentuk persegi panjang yang dilipat menjadi empat lipatan.
2. Faktor warna. Warna merupakan aspek yang penting dalam sebuah brosur, karena menjadi pemikat khalayak. Pembuat brosur harus memperhatikan terlebih dahulu warna apa yang akan dipakai agar khalayak tertarik. Dalam pengaturan warna brosur perlu diperhatikan terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan. Apabila pesan yang akan disampaikan dibuat dengan

gambar-gambar, diusahakan agar warnanya sesuai dengan gambar yang asli.

3. Faktor ilustrasi. Untuk membuat daya tarik brosur kepada khalayak diperlukan suatu ilustrasi yang mendukung pesan yang disampaikan, misalnya pada brosur dengan pesan makanan vegetarian, ilustrasinya adalah gambar sayuran, buah-buahan, susu segar dan sebagainya.
4. Faktor bahasa. Kalimat yang singkat, jelas dan komunikatif merupakan syarat utama dalam penyampaian pesan melalui brosur. Hal ini agar khalayak yang membaca brosur tersebut berminat, mengerti dan bertambah pengetahuannya tentang pesan yang disampaikan.
5. Faktor huruf. Suatu brosur akan lebih menarik dan mudah dibaca apabila huruf yang digunakan dalam pembuatan kalimat dipilih yang menarik, sederhana, jelas, dan mudah dibaca atau dicerna. Kombinasi penggunaan jenis huruf yang digunakan merupakan faktor penting dan merupakan suatu kesatuan dengan unsur ilustrasi brosur (Effendy, 2003:151).

Dalam seni grafis terdapat juga ilustrasi, dengan ilustrasi maka pesan akan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar dari pada kata kata, "Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang terbaca, namun bisa menguraikan cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang mengikat."(Effendy,2003:158).Berikut ini ada beberapa yang diperlukan untuk memformulasikan daya tarik pesan brosur antara lain sebagai berikut:

1. Penerangan yang cukup dari penerima komunikator harus menyadari bahwa fakta-fakta yang diberikan kepadanya memungkinkan tidak tersedia bagi orang lain kedaan ini mengakibatkan perlu untuk menunjukkan bagaimana kewajiban penerima pesan merupakan bagian dari proses yang lebih luas mengikut sertakan istilah-istilah yang digunakan.
2. Kejelasan, nilai komunikasi menjadi berkurang apabila komunikasi itu mengandung pembicaraan yang panjang lebar, kurang objektif dan sebagainya.
3. Penggunaan bahasa, dalam mengadakan komunikasi, bahasa yang digunakan harus berhubungan dengan pengetahuan dan kemampuan intelektual dari penerima. (Widjaja, 2003 : 145).

Penerangan yang cukup dari penerima komunikator harus menyadari bahwa fakta-fakta yang diberikan kepadanya memungkinkan tidak tersedia bagi orang lain kedaan ini mengakibatkan perlu untuk menunjukkan bagaimana

kewajiban penerima pesan merupakan bagian dari proses yang lebih luas mengikut sertakan istilah-istilah yang digunakan.

