

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Peneliti menguraikan beberapa penelitian terdahulu, terkait dengan skripsi penulis, yang dimaksudkan untuk menambah referensi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk menghindari duplikasi.

Pertama, Cut Muhammad Habibi (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Februari 2017) dengan judul skripsi “Analisis Semiotika Visual Desain Iklan *Billboard* Lokal dan Nasional di Kota Banda Aceh.”¹

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ternyata iklan lokal sudah memenuhi beberapa elemen dari pada prinsip desain grafis. Akan tetapi masih ada iklan yang terdapat unsur estetikanya yang masih kurang, hal inilah yang mengakibatkan adanya dampak yang terjadi pada ikon kota dikarenakan *billboard* tersebut merupakan bagian yang sangat memiliki nilai estetika kota. Berbeda dengan iklan nasional yang mana hal ini sudah memenuhi elemen dan bahkan prinsip daripada desain grafis.

Jadi peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa menjadi kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk meneliti tentang media luar ruang yaitu *billboard*. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yaitu peneliti terdahulu menggunakan penelitian dengan metode analisis semiotika, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Kedua, Citra Nurminingsih, (Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2010)

¹Cut Muhammad Habibi, *Analisis Semiotika Visual Desain Iklan Billboard Lokal dan Nasional di Kota Banda Aceh* (Skripsi sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi), Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2017.

dengan judul skripsi “Terpaan Media *Billboard* Elektronik dan Persepsi Citra”. Persamaan pada penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang *billboard*. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada metode yang digunakan yakni peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif.² Jadi dapat disimpulkan bahwasanya media *billboard* sebagai media elektronik yang mana dinilai sebagai media iklan yang mudah dipercaya dengan baik dan juga mampu untuk memberikan citra yang positif terhadap PT. Djarum.

Ketiga, Geubrina Ananda Maulani (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016) dengan judul skripsi, “Efektivitas Penempatan Baliho (*Billboard*) Dalam Penyebaran Iklan Komersial Di Banda Aceh.”³

Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan maupun penempatan *billboard* sebagai alat yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi yang menjadikan salah satu faktor yang bisa tersampainya pesan dilihat dari aspek terhadap persepsi masyarakat atau khalayak yang tidak merasa adanya dampak pesan terhadap iklan komersial tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagaimana untuk mengetahui efektifitasnya penempatan baliho dalam hal menyebarkan iklan. Perbedaan dari penelitian yakni menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Sedangkan, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

2.2 Tinjauan Teoritis

Penelitian ini akan menggunakan suatu bangunan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang akan menjadi teori dalam menganalisis permasalahan yang

²Citra Nurminingsih, *Terpaan Media Billboard Elektronik dan Persepsi Citra* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), Universitas Sebelas Maret, 2010.

³Geubrina Ananda Maulani, “*Efektivitas Penempatan Baliho (Billboard) Dalam Penyebaran Iklan Komersial Di Banda Aceh*”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Syiah Kuala, 2016.

akan diteliti atau untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun tinjauan teori yang digunakan adalah:

2.2.1 Teori Persuasi

Menurut Olson dan Zanna yang mendefinisikan persuasisebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.⁴ Kemudian ada yang mendefinisikan persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak. Mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai dari teror, pemerasan, penyuapan dan sebagainya, dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.⁵ Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persuasi merupakan suatu hal yang dapat merubah perilaku seseorang akibat daripada terpaan informasi dari seseorang atau masyarakat.

Teori persuasi adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain. Melalui persuasi setiap individu atau masyarakat akan berusaha dan mencoba mempengaruhi kepercayaan bahkan harapan orang tersebut. Pada dasarnya prinsip persuasi merupakan upaya untuk menyampaikan atau memberitahukan informasi serta berinteraksi antar sesama manusia dalam berbagai kondisi yang mana kedua belah pihak sama-sama mampu memahami dan bahkan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Bila melakukan komunikasi dengan sesama, membuat setiap individu berharap dengan pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan dipercayai oleh

⁴Werner J severin, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 1777

⁵Herdiyan Maulana, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta: Akademia Permata, 2013), h. 9

masyarakat. Persuasi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Bahkan komunikasi persuasi membiarkan orang lain untuk bebas melakukan apapun yang mereka inginkan setelah sekelompok orang berusaha meyakinkan mereka.

Teori komunikasi persuasi ini berkaitan dengan penyebaran informasi baik melalui iklan ataupun kampanye. Persuasi juga merupakan komunikasi yang dianggap digunakan untuk mempengaruhi dan bahkan meyakinkan orang dari pesan media. Melalui persuasi setiap individu akan berusaha untuk mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain, perusasi juga sebagai salah satu strategi dalam penyebaran informasi yang dipakai pada pesan yang ingin disampaikan, dipahami dan dipercayai oleh orang lain.

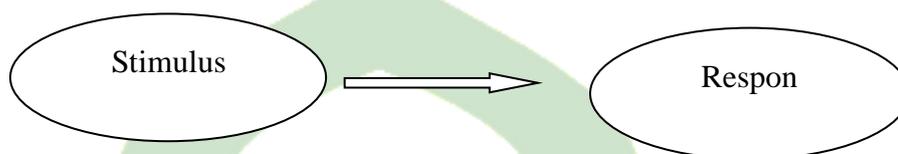
2.2.2 Teori Stimulus Respon

Teori stimulus respon merupakan model analisis yang menganggap bahwa perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.⁶ Jadi teori stimulus respon merupakan teori yang mengatakan bahwa perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula sehingga dapat memberikan kesesuaian antara pesan dan komunikasi.

Teori stimulus respon (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologis, khususnya yang beraliran *behavioristic*. Teori stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat

⁶Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 62

dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain.⁷ Jadi teori stimulus respon merupakan teori yang memiliki prinsip belajar sederhana, dimana efek menimbulkan reaksi terhadap stimulus.



Gambar 2.1 Model Komunikasi S-R

Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respon. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.⁸ Dari model diatas menggambarkan tentang bagaimana hubungan antara stimulus dan respon dalam berkomunikasi sebagai proses aksi reaksi yang begitu sederhana.

Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori stimulus respon memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan karenanya tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai

⁷Hidjanto Djamel dan Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana,2011),h.69.

⁸Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remajarosdakarya, 2005), h. 134.

bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.⁹ Dari teori ini menjelaskan bahwa isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan kedalam pembuluh audien yang diasumsikan bahwa akan menimbulkan reaksi seperti apa yang diharapkan oleh stimulus.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya teori *stimulus respons* merupakan teori yang menyatakan bahwa organisme belajar terlebih dahulu untuk mengasosiasikan stimulus pertama dengan yang lainnya, sehingga stimulus yang berdekatan dengan menanggapi stimulus kedua dengan yang lainnya pula yakni terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang di picu oleh stimulus pertama.

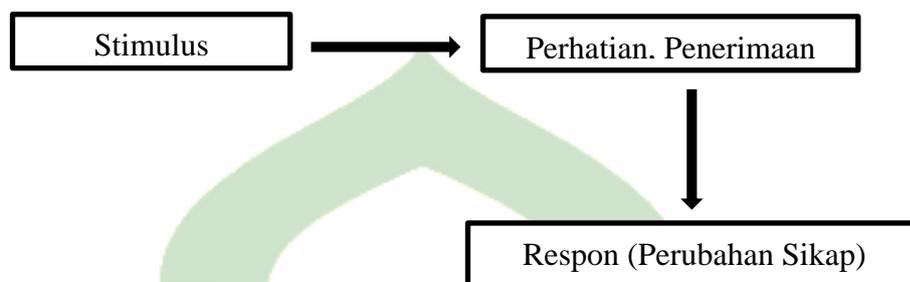
Hoyland dan kawan-kawannya meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif. Penelitiannya yang diadakan di Universitas Yale, ia mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimulus (yang biasanya dalam bentuk lisan) guna mengubah seseorang. Kemudian dipelajari pada berbagai karakteristik pesan yang disampaikan dengan memanipulasi berbagai aspek tipe komunikasi yang berlainan. Pada sisi lain riset tersebut meneliti berbagai variabel yang ada pada diri subjek penerima pesan itu seperti kemudahan di sugesti, sikap mereka sebelum diberi pesan, inteligensi, harga diri, kompleksitas kognitif, dan berbagai sifat kepribadian lainnya.¹⁰

Asumsi dasar yang melandasi studi Hoyland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap

⁹Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, cet.ke-3 (Jakarta:Kencana,2010),h. 22.

¹⁰Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 65.

akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperlihatkan, dipahami, dan diterima. Adapun langkah-langkah perubahan sikap menurut Hoyland, Janis dan Kelley adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Langkah Perubahan Sikap

Pada gambar tersebut terlihat bahwa perhatian dan pemahaman subjek terhadap komunikasi atau pesan yang disampaikan akan menentukan apa yang akan diteliti oleh subjek mengenai isi pesan tersebut, sedangkan proses-proses lain dianggap menentukan apakah isi yang dipelajari itu akan diterima subjek ataukah tidak.¹¹ Jadi dapat dikatakan bahwa hasil yang diberikan oleh stimulus kepada perhatian terhadap respon yang diberikan akibat dari pesan yang disampaikan menentukan apakah isi dari pesan tersebut diterima dengan baik.

Asumsi dasar yang dapat dilihat dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal dan nonverbal dapat menimbulkan respon. Jika kualitas ransangan stimulus yang diberikan baik akan sangat besar mempengaruhi munculnya respon juga.¹² Jadi asumsi dasar dari teori stimulus respon ini mengatakan bahwa segala bentuk pesan baik itu verbal maupun nonverbal dapat menimbulkan respon jika kualitas ransangan yang diberikan baik maka secara tidak langsung akan mempengaruhi munculnya respon.

¹¹Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 65

¹²Hidjanto Djamil, dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 69.

Stimulus yang disampaikan komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian dari komunikan akan mempengaruhi proses komunikasi. Komunikasi merupakan proses komunikasi selanjutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan mengubah sikap.¹³ Jadi stimulus yang disampaikan tidak selamanya diterima tergantung bagaimana komunikasi yang disampaikan membuat komunikan dapat menerimanya dengan baik maka terjadilah perubahan sikap.

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Komunikasi Massa

Masyarakat dalam mempengaruhi untuk melakukan perubahan, komunikasi massa merupakan aspek yang sangat berpengaruh dari masyarakat guna untuk mempengaruhilahirnya suatu perubahan. Watzlawick dalam *Bradac and Bowers* mengungkapkan bahwa *human being cannot bot communicate* “setiap manusia memiliki potensi untuk berkomunikasi satu sama lain saat dia terdiam sekalipun”. Komunikasi manusia memiliki beberapa konteks tergantung dari jumlah komunikator, derajat kedekatan fisik, saluran indrawi yang tersedia hingga kesegeraan umpan balik. Salah satu konteks komunikasi ini antara lain adalah komunikasi massa. Cassandra menyebutkan bahwa jika konteks komunikasi massa dibandingkan dengan konteks komunikasi lainnya maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal dan umpan balik yang tertunda.¹⁴ Jadi komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat dalam melakukan perubahan dapat dilihat bagaimana komunikasi massa ini memberikan

¹³Onong Uchajan Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya, 2003), h. 255

¹⁴Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 71

informasi dengan baik sehingga masyarakat dapat merubah perilaku mereka akibat terpaan dari informasi pada media tersebut.

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.¹⁵ Jadi yang dikatakan oleh Bittner terkait definisi dari komunikasi massa sederhana adalah dengan menyatakan bahwa komunikasi massa yaitu pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada khalayak ramai.

Secara teknis komunikasi massa memiliki empat tanda pokok, yaitu (1) bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis, (2) bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan), (3) bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim; (4) mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Ciri yang paling mendasar dari komunikasi massa yaitu distribusi pesan. Komunikasi massa adalah salah satu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.¹⁶ Jadi komunikasi massa memiliki empat tanda pokok yang harus kita ketahui yaitu pertama bersifat tidak langsung, bersifat satu arah, bersifat terbuka dan mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan seseorang atau suatu organisasi untuk menyampaikan serangkaian pesan dengan bantuan mesin disebarakan melalui media massa baik itu

¹⁵Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbosa Rekatama Media, 2007), h. 3

¹⁶Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 187

media cetak atau elektronik kepada khalayak yang penerima pesan bersifat anonim, dan heterogen.¹⁷ Jadi komunikasi massa merupakan kegiatan yang disampaikan kepada seseorang ataupun suatu organisasi untuk menyampaikan pesan yang disebarakan melalui media massa baik itu media cetak atau media elektronik.

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri. Adapun karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. Sifat komunikator, sesuai dengan hakikatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, dan organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu. Jadi sifat komunikator ini dalam menggunakan sifat media massa secara profesional dengan teknologi yang canggih sehingga mempunyai sifat melembaga.
2. Sifat pesan, pesan komunikasi massa bersifat umum dan universal tentang berbagai hal dari berbagai tempat. Komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, oleh karenanya komunikasi bersifat umum.¹⁸ Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.
3. Sifat media massa, salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertempu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industry

¹⁷Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 83

¹⁸Ardianto, *et al.*, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis, 2012), h.6

untuk memperbanyak dan melipatandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus. Jadi sifat media massa menggunakan jasa industri untuk mempercepat pengiriman pesan kepada masyarakat.

4. Sifat komunikan, komunikan dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu. Jadi sifat komunikan ini membuat masyarakat dari yang tidak saling kenal tetapi dengan waktu yang sama mendapatkan pesan yang sama dari media massa yang sama pula.
5. Sifat efek, bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen) efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).¹⁹
6. Sifat umpan balik, umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu. Jadi sifat umpan balik tidak dapat melakukan pengambilan reaksi

¹⁹Alo liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h.39

terhadap suatu pesan yang bersamaan kepada sumbernya akan tetapi pesan itu akan beredar setelah sampai kepada masyarakat.

Ada beberapa pendekatan yang diperkenalkan oleh Steven M.Chaffe dalam Wilhoit dan Horold de Bock, untuk melihat dampak dari komunikasi massa.²⁰ Pendekatan pertama melihat bahwa dampak komunikasi massa disebabkan karena efek pesan dan dampak media. Dalam hal ini, dampak komunikasi massa difokuskan pada pesan yang disampaikan yakni terjadi perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Fokusnya pesan yang disampaikan menyebabkan dampak yang ditimbulkan pun harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Hal ini menimbulkan ketidaksetaraan, karena membatasi dampak hanya selama berkaitan dengan pesan media akan mengesampingkan banyak sekali pengaruh media massa.²¹ Dari pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa untuk melihat dampak dari media massa yaitu dilihat dari efek yang disebabkan oleh pesan dan media. Hal ini mengakibatkan dampak komunikasi massa difokuskan kepada pesan yang disampaikan terjadi perubahan perilaku manusia ataukah tidak setelah diterpa oleh media massa.

Pendekatan yang kedua yakni melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa. Hal ini berkaitan dengan penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku, atau dengan istilah lain dikenal dengan perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Dampak kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Dampak afektif timbul bila ada perubahan pada apa

²⁰Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 216

²¹Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, . 2004), h. 216

yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Pendekatan yang ketiga yakni meninjau satuan observasi yang dikenai dampak komunikasi massa seperti individu, kelompok organisasi, masyarakat atau bangsa.²² Dari pendekatan kedua ini dilihat pada perubahan sikap yang terjadi pada khalayak akibat terpaan media massa yang dikenal dengan perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Kemudian untuk pendekatan ketiga dilihat dari hasil observasi dikenai dampak komunikasi massa seperti individu, kelompok, organisasi dan masyarakat.

1. Dampak Kognitif

Dampak kognitif atau penerimaan informasi terjadi apabila seseorang atau khalayak mengalami perubahan yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Wilbur Schram mengungkapkan, bahwa seseorang menjadi lebih mengerti bagaimana harus bertindak ketika menghadapi suatu hal yang pernah ia dapati setidaknya informasi yang berkaitan dengan hal yang dialaminya. Seseorang tersebut telah berhadapan dengan realitas yang tampak sebagai gambaran dan memiliki makna.²³ Jadi dampak kognitif yaitu apabila seseorang mengalami perubahan baik dari apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak akibat dari media tersebut yang mana tidak lepas dari apa yang dialaminya.

2. Dampak Afektif

Dampak afektif “komunikasi massa” terjadi apabila terdapat perubahan emosi yang dialami oleh khalayak seperti marah, senang, sedih, atau benci. Dampak afektif dan kognitif media massa berjalan saling beriringan. Dalam hal ini, media massa tidak mengubah sikap seseorang secara langsung tetapi melalui informasi yang diperoleh seseorang menjadi dasar pembentukan dan

217 ²²Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h.

221 ²³Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h.

perubahan sikap seseorang terhadap objek yang disifatinya.²⁴ Jadi dampak afektif dan konatif ini berjalan saling beriringan yakni tidak dapat mengubah perilaku seseorang secara langsung tetapi melalui informasi yang diperoleh masyarakat tersebut.

3. Dampak *Behavioral*

Dampak *behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati seperti pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Perilaku meliputi bidang yang luas yaitu berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh khalayak sebagai dampak komunikasi massa yang diterima atau dampak prososial *behavioral* dan perilaku agresif.²⁵ Jadi *behavioral* merupakan perilaku yang nyata seperti pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku yang berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh khalayak sebagai dampak komunikasi massa yang diterima atau tidak diterima.

2.3.2 Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat, kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Media massa mampu menyebarluaskan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.²⁶ Jadi media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebabkan pesan yang disampaikan serempak, cepat, luas dan heterogen. Kelebihan dari media massa dibanding dengan jenis komunikasi yang lain yaitu mampu mengatasi hambatan dalam ruang dan waktu.

Media massa adalah alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan

²⁴Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, h. 221

²⁵Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h.

²⁶Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), h. 9

tindakan khalayak, mulai dari budaya, sosial, serta politik dipengaruhi oleh media. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan.²⁷ Jadi media massa merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak mulai dari budaya, sosial dan politik yang dipengaruhi oleh media sehingga membentuk opini publik sebagai pembawa perubahan yang lebih signifikan.

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.²⁸ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak melalui surat kabar, film, radio ataupun televisi.

Secara umum dapat dipahami bahwa istilah 'media' adalah cakupan dari sarana komunikasi yang menggunakan sebuah saluran seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan film (*cinema*). Hafied Cangara mendefinisikan media massa sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak(penerima pesan) dengan menggunakan alat komunikasi mesin seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Adapun fungsi utama media massa yaitu memberikan informasi pada kepentingan, menyebarluaskan dan mengiklankan sebuah produk.²⁹ Jadi media merupakan sarana komunikasi yang digunakan sebagai saluran seperti pers, media penyiaran dan film. Tetapi menurut dari Hafied Cangara yang mendefinisikan media massa sebagai alat yang

²⁷Ardianto, *et al.*, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis, 2012), h. 58

²⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 123

²⁹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 123

digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan alat komunikasi mesin seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik media massa sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda. Jadi media massa yang bersifat satu arah yakni komunikasi dilakukan kurang baik. Jika terjadi umpan balik maka memerlukan waktu dan akan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya media massa dapat mengatasi rintangan baik dari segi waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan yang bergerak secara luas dan simultan. Informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.³⁰

³⁰Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 126

5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa. Jadi media massa yang sifatnya terbuka dapat diterima dari semua kalangan.³¹

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.³² Jadi komunikasi massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi memiliki jumlah yang banyak dan bertempat tinggal jauh menggunakan media massa dalam kehidupan sehari-hari seperti halnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.³³ Jadi media massa merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada komunikan yang luas dan berjumlah banyak yang dapat merubah sikap, pendapat serta perilaku komunikannya.

³¹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 126

³²Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya, 2003), h. 65

³³Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), h.

Dalam arti penting media massa, Dennis McQuail memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media ditengah kehidupan masyarakat saat ini, antara lain:

1. Media merupakan sebuah industri. Media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Disisi lain, industri media tersebut diatur oleh masyarakat. Jadi media yang berkembang dengan industri serta menciptakan lapangan kerja juga industri media diatur oleh masyarakat.³⁴ Jadi media merupakan sebuah industri yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih dan mampu menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa tetapi diatur oleh masyarakat.
2. Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
3. Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.
4. Media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang dapat merubah perilaku masyarakat yang semuanya didapat dari informasi media.
5. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

³⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), h. 34.

Menurut Basu Swastha, media periklanan didefinisikan sebagai sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan) yang ditunjukkan kepada orang banyak atau masyarakat umum”. Media penyampaian pesan iklan atau media periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok yang kita inginkan. Oleh karena itu memilih media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.³⁵ Menurut Basu Swastha yang mendefinisikan media periklanan sebagai sebuah lembaga yang mempunyai usaha dalam menciptakan dan menyelenggarakan media yang ditujukan kepada masyarakat umum.

Upaya menyampaikan informasi dapat melalui media cetak, audio dan audio visual.³⁶ Adapun keunggulan dan kelemahan dari masing-masing media sebagai berikut:

Tabel 2.1
Keunggulan dan Kelemahan Media

No.	Media	Kelemahan	Kelebihan
1	Surat Kabar	Media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai kedesa-desa.	Daur hidup surat kabar sangat pendek.
2	Televisi	Menyalurkan secara audio visual. Sangat luwes dalam meliputi geografis serta waktu penyajian berita.	Memerlukan biaya yang tidak sedikit.
3	Surat Pos	Media yang paling	Biaya relatif tinggi,

³⁵Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), h. 257

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang, 2005), h. 289.

	Langsung	personal dan selektif, merupakan periklanan murni, karena menciptakan periklanan sendiri dan menarik pembacanya.	dapat dianggap sebagai pos sampah.
4	Radio	Media dimana pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya.	Radio tidak melakukan iklan secara visual. Durasi program terbatas, sekilas dengar.
5	Majalah	Dapat mencapai pasar nasional dengan biaya percalon relative murah, dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan warna, penyampaian iklan panjang.	Tidak luwes dan jarang majalah mencapai pasaran dibanding media lainnya.
6	Papan Reklame	Mencapai hampir semua penduduk, Informasi yang disampaikan singkat dan jelas, Komunikasi dapat menjangkau daerah lokal, Tepat sasaran bagi masyarakat yang melewati <i>billboard</i> .	Perubahan cuaca akan menyebabkan kerusakan pada <i>billboard</i> karena letaknya yang diluar ruangan. ³⁷

Menurut McQuaile peran tersebut adalah;

1. Jendela untuk peristiwa dan pengalaman.
2. Media adalah cermin bagi gambaran peristiwa yang ada di dunia. Maka dari itu media bertindak sebagai cerminan yang merefleksikan kejujuran.
3. Media bertindak sebagai filter dan *gatekeeper*, artinya media dianggap sebagai pusat perhatian dan harus bertindak untuk di luar kepentingan pribadi.
4. Media sebagai rambu-rambu dan penerjemah, untuk membuat hal-hal yang tidak jelas dan membingungkan menjadi masuk akal.

³⁷ Triartanto, *Broadcasting Radio (Panduan Teori dan Praktek)*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2010), h. 38

5. Media sebagai forum untuk mendapatkan umpan balik dari pemirsa
6. Media sebagai medium interaktif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peristiwa yang sedang terjadi.³⁸

Harold Lasswell dan Charles Wright merupakan sebagian dari pakar yang benar-benar serius mempertimbangkan fungsi dan peran media massa dalam masyarakat. Wright membagi media komunikasi berdasarkan sifat dasar pemirsa, sifat dasar pengalaman komunikasi dan sifat dasar pemberi informasi. Lasswell, pakar komunikasi dan professor hukum di Yale mencatat ada 3 fungsi media massa, pengamatan lingkungan, korelasi bagian-bagian dalam masyarakat untuk merespon lingkungan, dan penyampaian warisan masyarakat dari satu generasi ke generasi selanjutnya.³⁹

Menurut Harold D. Lasswell fungsi media terdiri dari: *pertama*, informasi (*to inform*) yang dapat diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai kepentingannya. *Kedua*, mendidik (*to educate*) merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (*mass education*) karena media massa banyak menyajikan hal-hal sifatnya mendidik melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku di masyarakat. *Ketiga*, menghibur (*to entertain*) dimana media massa merupakan media elektronik yang dijadikan sebagai media hiburan.⁴⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa ada tiga fungsi media menurut pendapat dari Harold D. Lasswell yaitu informasi, mendidik dan menghibur.

³⁸Denis McQuail, *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 66

³⁹Denis McQuail, *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*, h. 66

⁴⁰Harold D. Lasswell, *the Communication of ideas* (New York: Institute for Religious and Social Studies), h. 421

Sedangkan fungsi media menurut Wright adalah sebagai berikut: *pertama*, pengawasan (*surveillance*) terhadap ragam peristiwa yang dijalankan melalui proses peliputan dan pemberitaan dengan berbagai dampaknya tahu, panik, terancam, gelisah, apatis, dan sebagainya. *Kedua*, menghubungkan (*correlation*) mobilisasi massa untuk berfikir dan bersikap atas suatu peristiwa atau masalah. *Ketiga*, transmisi kultural (*cultural transmission*) pewarisan budaya, sosialisasi. *Keempat*, hiburan (*entertainment*).⁴¹ Jadi fungsi media yang dikemukakan oleh Wright yang mengatakan bahwa ada tiga fungsi media yaitu fungsi pengawasan, fungsi menghubungkan dan fungsi transmisi kultural.

Adapun fungsi media menurut UU No. 40/1999 tentang Pers yaitu: menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), pengawasan sosial (*social control*) pengawasan perilaku publik dan penguasa.

Fungsi media Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, sebagai berikut:

1. Pengawasan atau *Surveillance*

Pengawasan atau *surveillance* yaitu memberi informasi dan menyediakan berita dalam membentuk fungsi ini. Fungsi media sering kali memperingatkan kepada kita bagaimana kondisi cuaca yang bisa membahayakan bagi masyarakat seperti cuaca ekstrim atau ancaman militer. Fungsi pengawasan juga termasuk berita yang tersedia di media yang penting dalam bidang ekonomi, publik dan masyarakat, seperti laporan bursa pasar, lalu lintas dan sebagainya.

Fungsi pengawasan juga bisa menyebabkan beberapa disfungsi. Kepanikan dapat saja terjadi karena ada penekanan yang berlebihan terhadap bahaya atau ancaman terhadap masyarakat. Lazarsfeld dan

⁴¹Charles R. Wright, *Mass Communication* (New York: Random House), h. 4-6

Merton mencatat adanya disfungsi yang memabukkan ketika individu jatuh dalam kelesuhan atau kepasifan sebagai akibat dari banyaknya informasi yang diterima. Selain itu, terlalu banyak ekspos “berita” (yang tidak biasa, abnormal, lain dari yang lain) bisa membuat mereka-mereka menjadi pembaca memiliki sedikit perspektif tentang apa yang biasa, normal atau wajar dalam masyarakat.⁴²

2. Korelasi

Korelasi sebagai fungsi yang kedua adalah seleksi interpretasi informasi tentang lingkungan. Media sering kali melakukan kritik dan cara seseorang harus bereaksi terhadap kejadian tertentu. Korelasi merupakan media yang berisi editorial dan propaganda. Fungsi korelasi dengan mengekspos penyimpangan, memberikan status dengan menyoroti individu terpilih dan dapat berfungsi untuk mengawasi pemerintah. Dalam menjalankan fungsi korelasi, media seringkali bisa menghalangi ancaman terhadap stabilitas sosial dan memonitor atau mengatur opini publik. Jadi fungsi korelasi ini selain untuk seleksi informasi terhadap lingkungan juga menjadi pengawas bagi pemerintah serta dapat menghalangi adanya ancaman militer.

Fungsi korelasi dapat menjadi disfungsi ketika media terus menerus melanggankan *stereotip* dan menumbuhkan kesamaan, menghalangi perubahan sosial dan inovasi, mengurangi kritik dan melindungi serta memperluas kekuasaan yang mungkin perlu diawasi. Salah satu bentuk disfungsi utama pada korelasi media yang sering disinggung adalah pembentukan apa yang disebut Daniel Boorstin “kejadian palsu” atau pembentukan “kesan” atau “kepribadian” yang sebagian besar merupakan

⁴²Werner J Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi(Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 386

barang yang dijual industri humas. Produk atau perusahaan diberi “kesan” “kejadian” yang diupayakan dapat banyak sorotan media. Polisi yang ambisius dan artis yang mencari ketenaran dan penerimaan publik sementara perusahaan menginginkan kesan terhormat dan barang dan jasa.⁴³

3. Penyampaian warisan sosial (*Transmiting of the social heritage*)

Penyampaian warisan sosial merupakan suatu fungsi dimana media menyampaikan informasi, nilai dan norma suatu generasi ke generasi selanjutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Tujuannya untuk meningkatkan kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengalaman umum mereka. Mereka membantu integrasi individu ke masyarakat baik dengan cara melanjutkan sosialisasi setelah pendidikan formal berakhir, ataupun dengan mengawalinya dengan masa-masa pra-sekolah. Telah diketahui bahwa media dapat mengurangi perasaan terasing pada individu dan perasaan tidak menentu melalui wadah masyarakat tempat ia dapat mengidentifikasi dirinya.

Jadi, media massa dapat dikatakan sebagai penyebab berkurangnya keanekaragaman budaya yang mana membantu meningkatkan masyarakat. Hal ini ditandai karena media massa membuat kita lebih cenderung memberikan hal yang sama baik dari segi pakaian, bahkan bertindak dengan cara yang sama pula. Hal tersebut berdasarkan pada satu gagasan utama yang mana jutaan orang akan menerima model peran yang disajikan oleh media akibat begitu banyaknya pengguna media. Sejalan dengan adanya kecenderungan standarisasi terhadap pandangan media massa sebagai penghambat terjadinya perkembangan budaya.

⁴³Werner J Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi(Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 387

4. Hiburan

Media massa sebagian besar dimaksudkan sebagai hiburan, bahkan di surat kabar sekalipun karena mengingat banyaknya kolom, fitur dan bagian salingan. Media massa sebagai hiburan juga dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah yang muncul setiap hari dan mengisi waktu luang disela-sela padatnya kesibukan. Media bahkan dapat mengekspos budaya dan juga berupa seni dan musik kepada jutaan orang. Hal ini membuat sebagian orang merasa senang karena bisa meningkatkan bahwa media mendorong orang melarikan diri dari masalah, merusak kesenian, meremehkan selera publik dan menghalangi berkembangnya apresiasi terhadap seni.⁴⁴

2.3.2.1 Konsep Komunikasi Islam

Komunikasi dalam ajaran Islam atau interaksi sosial itu selalu mendapatkan pembelajaran yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan juga sebagai makhluk Tuhan. Ajaran agama Islam komunikasi tidak hanya harus dilakukan terhadap sesama manusia atau lingkungan hidupnya. Adapun komunitas antar sesama manusia agar manusia saling mengerti pada kebaikan dan meningkatkan ketakwaan terhadap Tuhan Maha Pencipta. Firman Allah dalam QS. Fussilat/4:33 sebagai berikut:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾

Terjemahnya:

“Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: “Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?”⁴⁵

⁴⁴Werner J Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 388

⁴⁵Kementerian Agama RI, *(Al-Qur'an dan Terjemahannya)*, (Surabaya: IKAPI JATIM, 2014), h. 543

Penjelasan ayat diatas dinyatakan bahwa pesan utama ayat ini adalah tentang keutamaan terdakwah kepada Allah swt, tentu itu membuat kami yang mendengar bingung dakwah kepada Allah? Untuk menghilangkan tanya itu, ahli tafsir menjelaskan arti dari kata dakwah yaitu berasal dari kata *da'a* yang berarti menyeru, mengajak, mengundang. Dari kata ini pula, asal kata da'i (laki-laki) dan da'iyah (perempuan): orang yang berdakwah/menyeru.

Adapun pokok-pokok yang terkandung dalam ayat diatas sebagai berikut:

1. Ayat ini berbentuk kalimat tanya, yang mewujudkan penguatan. Bahwa tiada perkataan yang lebih baik kecuali perkataan yang menyeru/mengajak kepada Allah swt.
2. Qaulan berarti perkataan, ucapan, tulisan termasuk juga sikap kita. Keutamaan dakwah kepada Allah adalah dapat menghindarkan azab-Nya.

(Siapakah yang paling baik perkataannya) maksudnya, tiada seorang pun yang lebih baik perkataannya (dari pada seseorang yang menyeru kepada Allah) yakni mentauhidkan-Nya (mengerjakan amal yang saleh dan berkata “sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri?”). Tidak ada yang perkataannya lebih baik daripada orang yang mengajak mengesakan Allah dan mentaati-Nya. Serta berbuat baik, sembari mengatakan sebagai pengakuan atas akidah yang dipeluknya, “Aku benar-benar termasuk dalam golongan orang yang mematuhi perintah-perintah Allah”

Asy-Syaikh Shalih al-Fauzan Hafizahullah berkata, “fitrah adalah agama Islam sebagaimana sabda Rasulullah SAW. yang artinya “Setiap anak yang lahir, dilahirkan di atas fitrah, maka kedua orang tuanyalah yang akan menjadikannya Yahudi, Nasrani atau Majusi.”⁴⁶ Jadi media massa tentang fitrah yang suci itu

⁴⁶(HR. Al-Bukhari dan Muslim) Syarah Fadhulul Islam, (Yogyakarta: Oase Media), h. 111

tentu harus dipupuk dengan ilmu, iman, dan dijaga dari berbagai hal yang akan merusaknya. Fitrah manusia yang suci ini dirusak oleh berbagai hal yang dilakukan setan baik dari kalangan jin maupun manusia.

2.3.3 Strategi Komunikasi

Komunikasi memiliki cakupan yang jauh lebih luas dari pada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide komunikasi merupakan transisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspon penerima.⁴⁷ Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian.⁴⁸ Jadi komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan.

Kata “strategi” berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum” *term* ini berubah menjadi kata sifat *strategia* “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan ke dalam lingkungan bisnis modern.⁴⁹ Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.⁵⁰

⁴⁷Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*,(Jakarta:Kencana, 2011),h.35.

⁴⁸Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 384.

⁴⁹Liliwari, A. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Penanda Media Group, 2011), h. 240

⁵⁰Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung:Pustaka Setia, 2015), h.155.

Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang akan kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.⁵¹ Komunikasi adalah proses penyampaian oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).⁵²

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik yaitu satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi tentang metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna untuk mencapai kegiatan operasional dalam rangka untuk mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen itu salah satu tujuannya untuk mencapai suatu tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁵³ Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna untuk mencapai tujuan. Dalam merumuskan

⁵¹Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang:UMM Press), h. 6.

⁵²Onong UchjanaEfendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2005).

⁵³Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 61.

strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.⁵⁴

Tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*. *To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dan menerima, penerimanya itu harus diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).⁵⁵

Dengan demikian, dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu keseluruhan mengenai perencanaan, taktik dan cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan suatu komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan semua aspek yang ada pada proses komunikasi demi mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dengan adanya strategi komunikasi ini, suatu lembaga ataupun instansi dapat menjalankan berbagai rencana yang telah disepakati atau dibuat.

Dalam melakukan pencapaian strategi komunikasi sebuah perusahaan, lembaga atau instansi harus melakukan penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi. Dibawah ini beberapa langkah-langkah strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi sebagai berikut:

1. Memilih dan menetapkan komunikator

Memilih dan menetapkan komunikator diberbagai kajian dalam komunikasi yakni komunikator menjadi sumber dan juga kendali dalam semua aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, jika suatu proses dalam berkomunikasi tidak

⁵⁴Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), h,59.

⁵⁵Wayne PaceR, *Techniques for Effective Communication*, (Kanada)

berjalan dengan baik, maka hal tersebut terjadi kesalahan utama yang bersumber dari komunikator.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Dalam memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran dari program komunikasi akan diarahkan kepada mereka. Jadi merekalah yang akan menentukan apakah berhasil atau tidak suatu program yang dibawakan, bagaimana besarnya biaya masyarakat, tetapi jika mereka tidak memiliki ketertarikan pada program acara yang ditawarkan maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

3. Teknik menyusun pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang baik dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan tersebut sangat bergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersil yakni mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif. Sedangkan jika produk yang disampaikan dalam bentuk program penyuluhan guna menyadarkan masyarakat maka sifat dari pesannya harus bersifat persuasif dan edukatif.

4. Memilih media atau saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan ini dimaksudkan adalah kemasan pesannya untuk komunitas tertentu. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui terlebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan.⁵⁶

⁵⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 133-174.

5. Produksi media

Setelah kita menetapkan media yang akan digunakan dalam kampanye, maka tiba saatnya kita memproduksi media. Dalam memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat, sebab hal itu dapat memproduksi media cetak sangat berbeda dengan media elektronik.

6. Penyebarluasan media komunikasi

Penyebarluasan media sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu program yang dibuat sebelumnya. Lembaga atau instansi harus bisa menentukan bagaimana cara untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan cermat sehingga dapat menjadi media komunikasi yang efektif.

7. Penetapan jadwal kegiatan

Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.

8. Penetapan tim kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

9. Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.⁵⁷

Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan kongkret

⁵⁷Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, h. 133-174.

dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.⁵⁸ Jadi strategi yang digunakan untuk menciptakan komunikasi yang dilakukan dalam membuat keputusan yaitu taktik untuk menjelaskan tahapan kongkret dalam berbagai rangkaian aktivitas komunikasi untuk mengimplemetasikan tujuan dari komunikasi.

Tujuan akhir dari strategi komunikasi yaitu berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi. Sedangkan strategi komunikasi menurut ahli:

1. Anwar Arifin dalam buku “Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas” menyatakan bahwa,

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat”.⁵⁹

2. Menurut M. Solly Lubis strategi ialah konsep atau upaya untuk mengerahkan dan mengarahkan potensi dan sumber daya kedalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.⁶⁰

2.3.3.2 Strategi komunikasi berdasarkan komponennya

Anwar Arifin menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan dengan memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang

⁵⁸Liliweri, A. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Penanda Media Group, 2011), h. 240

⁵⁹Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, h. 10

⁶⁰Lubis, M.S. *Umat Islam Dalam Globalisasi*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 1997), h. 45

akan mungkin dihadapi di masa depan. Guna mencapai efektivitas tujuan komunikasi. Pentingnya tujuan dari komunikasi dalam sebuah strategi, maka strategi komunikasi harus melibatkan semua komponen-komponen komunikasi yaitu:

1. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan komunikator

Komunikator tidak bisa lepas dari proses komunikasi manusia. Peran yang dilakukan adalah sebagai pengirim simbol/lambang/bahasa/informasi apapun. Syarat komunikasi efektif bagi seseorang komunikator adalah mempunyai kredibilitas yang baik, dapat dipercaya, penyampaian yang jujur, memiliki tata bahasa yang baik. Soemirat menambahkan bahwa seseorang komunikator harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi. *Personality* (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan.⁶¹ Jadi strategi komunikasi berkaitan dengan komunikator tidak bisa lepas dari komunikasi manusia. Adapun peran yang dilakukan adalah sebagai pengirim simbol atau lambang sebagai syarat komunikasi yang efektif bagi seorang komunikator adalah mempunyai kredibilitas yang baik, dapat dipercaya, penyampaian yang jujur serta memiliki tata bahasa yang baik.

2. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan komunikan

Mengenal komunikan merupakan langkah pertama untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif. Proses komunikasi baik komunikan dan komunikator harus saling memiliki kepentingan yang sama. Adanya persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengetahui dan memahami kerangka pengalaman dan referensi komunikan secara tepat dan seksama yang meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan fisik komunikan.

⁶¹Soemirat, S. *Dasar-Dasar Komunikasi*, (Bandung: Program Pascasarjana UNPAD, 2000), h. 5

- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma yang ada.
 - c. Situasi dimana komunikasi berada.
3. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan pesan

Setelah mengenal komunikasi dan situasinya, berikutnya ialah menyusun pesan. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Terlebih sesuatu yang sifatnya kerohanian, lebih dahulu harus melewati perhatian, kemudian panca indra dan menjadi pengamatan.

4. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan media

Setiap komunikasi memiliki media berbeda, ada media secara umum dan media massa. Media secara umum maksudnya ialah media yang dapat menyalurkan ketiga macam komunikasi, personal, kelompok, dan massa. Sedangkan media massa yaitu media yang hanya digunakan untuk menyalurkan komunikasi massa saja. Media komunikasi terdiri atas lambang-lambang (simbol-simbol), kata, gambar, tindakan atau perilaku, dan berbagai teknik serta media yang digunakan untuk berkomunikasi. Strategi komunikasi ini juga tidak dapat terlepas oleh tujuan pesan yang akan disampaikan. Media komunikasi merupakan sarana untuk memudahkan proses komunikasi, seperti masjid, balai pertemuan, *meetin room*, dan lainnya.⁶² Jadi strategi yang digunakan melalui media massa ialah media yang dapat menyalurkan personal, kelompok dan massa.

5. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan efek

Pendekatan efek dalam komunikasi sangat penting dan diharapkan dapat menjadi komunikasi efektif, maka untuk menyusun strategi komunikasi agar

⁶²Romli, A.S.M. *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis*. (Bandung: Rosdakarya, 2013), h. 36

dapat memberikan efek baik terhadap komunikasi, maka perlunya metode dalam sebuah komunikasi. Metode komunikasi dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa aspek pertama direalisasikan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy or repetition* (diulang-ulang) dan *analyzing* (menganalisis). Sedangkan yang kedua menurut bentuk dan isinya dikenal dengan metode seperti informatif, persuasif, edukatif dan kursif.⁶³

2.3.3.1 Fungsi dari strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut dapat digunakan.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekalipun menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

⁶³Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, h. 59

4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.⁶⁴

Dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits memberikan informasi yang sangat kaya tentang pengaruh strategi komunikasi, diantaranya adalah:

1. Dapat mengubah pendapat orang lain.

Merubah pandangan orang lain bukanlah pekerjaan mudah, tetapi dengan terjadinya proses tukar-menukar pendapat, hal tersebut dapat dilakukan.

2. Menjadi faktor yang menentukan baik buruknya manusia.

Saat berinteraksi manusia hanya dihadapkan pada dua pilihan, mempengaruhi atau dipengaruhi. Untuk menghindari pengaruh negatif, sebaiknya kita tidak bermesraan dengan orang-orang yang dapat merusak perilaku kita.

⁶⁴Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 5-8

3. Komunikasi yang baik dapat mendatangkan kenyamanan psikologis bagi komunikator dan sekaligus komunikan.

Seseorang yang mengungkapkan kata-kata yang baik akan membuat hatinya tenang. Itulah rahasia dari perintah Allah yang menganjurkan kita banyak mengucapkan dzikir. Allah berfirman dalam QS. Ar-Ra'd/13:28.

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

Terjemahnya:

“Orang-orang yang beriman dan hati mereka tenteram dengan berdzikir kepada Allah. Ingatlah, hanya dengan berdzikir kepada Allah-lah hati menjadi tenteram.”⁶⁵

Keterangan tersebut tidak hanya buat diri komunikator, tetapi juga berdampak baik kepada komunikannya. Rasulullah mengajarkan tentang pentingnya membangun optimisme orang yang sedang terbaring sakit dengan kata-kata yang memberikan semangat hidup.

4. Pesan yang diungkapkan dengan bahasa yang penuh optimistis membangkitkan semangat untuk melakukan perubahan.

Menyampaikan pesan dengan nada optimis adalah langkah awal menuju kemenangan. Optimisme yang dibangun oleh seseorang menyebabkannya bergairah untuk menggapainya. Nabi Muhammad saw. selalu mendidik sahabatnya dengan bahasa optimis.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan kita jalankan guna untuk mencapai suatu tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan

⁶⁵Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: IKAPI JATIM, 2014)

situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat dijinakan juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

2.3.4 *Billboard*

Billboard adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini di desain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Istilah *billboard* berasal dari nama *bills*. Dalam buku manajemen periklanan, Rhenald Kasali menekankan media luar ruang *billboard* adalah papan iklan, papan promosi, media yang menyampaikan suatu pesan yang dapat menjangkau konsumen dimanapun *billboard* ditempatkan seperti di jalanan, dan di tempat-tempat umum. Papan yang berisi pesan atau visualisasi iklan umumnya ditempatkan di pusat keramaian, pinggir jalan, atau tempat strategis yang banyak dikunjungi orang yang pada umumnya di tempat terbuka. *Billboard* adalah papan-papan iklan diluar ruang.⁶⁶ Jadi *billboard* merupakan poster yang memiliki ukuran besar guna untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan berkendara dan ditempatkan seperti di jalanan dan tempat-tempat umum yang banyak dilalui orang.

Pendapat lain mengatakan pengertian *billboard* adalah papan reklame berukuran besar yang berisi tulisan atau gambar berisi informasi, baik itu pengumuman, iklan, atau promosi suatu produk tertentu. Pada umumnya *billboard* ditempatkan di area yang ramai dilewati orang dan dipasang dengan ukuran yang cukup tinggi dan besar.⁶⁷ Jadi media luar ruang adalah media yang

⁶⁶Jefkins, *Periklanan*. Edisi Ketiga, (Jakarta: Erlangga,2009), h.381

⁶⁷ M. Prawiro, *Pengertian Billboard adalah: Fungsi, Ciri, Kelebihan & Kekurangannya Billboard*, 08 Agustus 2018 <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-billboard.html> (Diakses pada tanggal 06 Maret 2021)

diletakkan di luar ruangan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat baik yang bersifat informasi ataupun promosi suatu barang dan jasa.

Dalam dunia informasi sekarang ini, periklanan luar ruangan (*outdoor*) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif. Berbagai ragam bentuk dan cara pemasangan serta penempatan reklame. Pemasangan reklame juga mengalami pasang-surut sesuai perkembangan ekonomi dan munculnya media baru dalam pemasangan iklan.⁶⁸ Jadi dalam dunia informasi sekarang ternyata periklanan luar ruangan seperti *billboard* mengalami berbagai macam inovasi yang bertujuan untuk menjadikan media pemasaran yang lebih efektif.

Billboard sering disebut dengan istilah *outdoor advertising*, *billboard* adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor.⁶⁹ Jadi, *billboard* membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, dan juga di tempat-tempat terjadinya transaksi. *Baliho* atau *billboard* merupakan papan pengumuman besar yang biasanya ditempatkan pada lokasi strategis dan penanganannya dilakukan oleh Dispenda. Di luar negeri, seperti Amerika Serikat disebut dengan *billboard*.⁷⁰ Jadi pesan *billboard* ini selain untuk menyampaikan informasi berupa barang atau jasa juga membujuk konsumen ketika berkendara ataupun berada di tempat-tempat umum.

Billboard biasanya berbentuk persegi dan pembuatannya sendiri menggunakan bahan kayu, logam, fiberglas, kain, kaca, plastik, atau bahan konstruksi tetap. Namun, *billboard* ini ada yang dipasang pada bangunan lain,

⁶⁸Frank Jefkins, *Periklanan*. Edisi Ketiga, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 126.

⁶⁹Santosa, *Creative Advertising*, (Jakarta: Alex Komputindo, 2008), h. 168

⁷⁰Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), h. 115

misalnya di atas toko yang mana isinya tidak lepas dari penempatan *billboard* tersebut.

Secara umum fungsi *billboard* adalah sebagai media informasi dalam hal untuk menyampaikan suatu pesan tertentu kepada khalayak. Adapun beberapa fungsi *billboard* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media promosi yang dipasang di luar ruangan sehingga dapat dilihat oleh khalayak. Misalnya ditempatkan disudut kota yang banyak dilewati kendaraan.
2. Sebagai media iklan untuk meningkatkan penjualan produk. Misalnya *billboard elektronik* yang disampaikan adalah seperti gambar bergerak ataupun video
3. Sebagai cara untuk melakukan branding suatu merek atau produk.
4. Sebagai media penyampai informasi singkat kepada masyarakat. Misalnya *billboard* yang ada di Kota Parepare yang memberikan informasi kepada masyarakat melalui informasi singkat.

Ada dua jenis *billboard* yang umum digunakan dalam kampanye periklanan yakni *poster panel* dan *paint bulletins*.

- 1) *Poster panel* yaitu suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Poster panel ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya dan kemudian ditempelkan pada panel yang besar sehingga dapat dilengkapi dengan kaki kerangka dan juga bantuan dari cahaya lampu. Lembaran kertas panel ini menyerupai kertas dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca maupun gangguan hujan.
- 2) *Paint bulletins*: langsung didesain dan digambar langsung oleh artis biro iklan diatas tempat yang telah disediakan. Bisa juga gambar yang sudah terlebih dahulu dibuat di studio untuk kemudian kita pindahkan ke bingkai

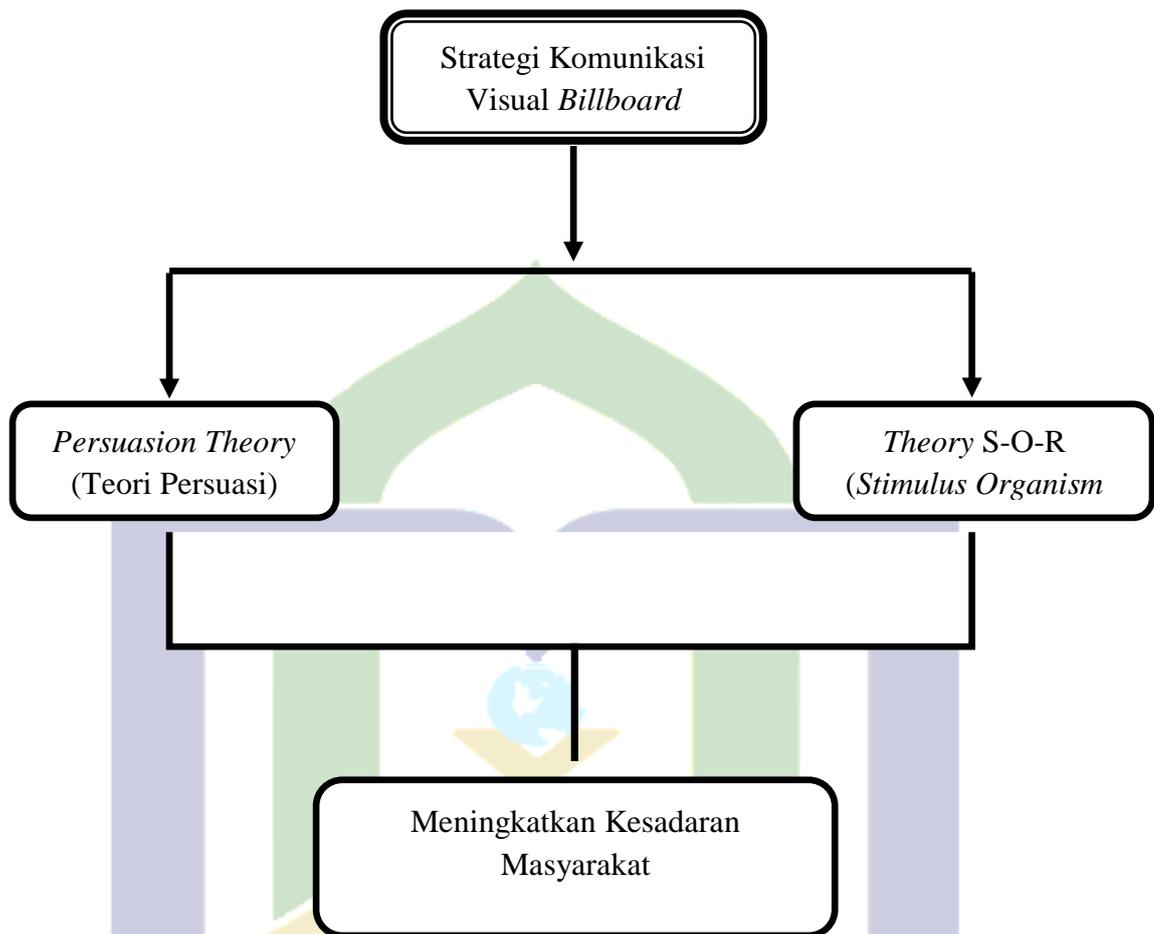
billboard yang telah disiapkan. Pembuatannya harus dikerjakan oleh orang-orang profesional karena menyangkut detail karya dan totalitas hasilnya yang baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *billboard* merupakan media luar ruang yang memiliki ukuran besar dan diberi tulisan atau gambar berisi informasi, baik itu pengumuman, iklan atau bahkan promosi barang atau jasa. *Billboard* diletakkan posisi tinggikan lokasi tertentu dimana lokasi tersebut ramai dilalui khalayak guna untuk memberitahukan kepada masyarakat umum dengan kata-kata yang menarik disertai gambar.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dianggap agar peneliti mudah dalam melakukan penelitian.⁷¹ Jadi kerangka pikir ini merupakan suatu konsep dan kejelasan yang disusun untuk menghubungkan antara konsep yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan melihat teori yang disusun untuk digunakan sebagai acuan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dianggap mudah dalam melakukan proses penelitian atau wawancara.

⁷¹Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 34



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Strategi komunikasi visual *billboard* dalam hal ini komunikasi sebagai salah satu pertukaran informasi. Mengenai visual sendiri sangat penting untuk bagaimana memikirkan cara menyampaikan informasi agar tepat maknanya bagi penerima pesan. Hal ini yang dimaksud dengan strategi komunikasi. Jika tidak ada strategi komunikasi maka bisa terjadi salah paham atau *miss communication*. Strategi tersebut menjadikan kedua teori yaitu pertama teori persuasi yang bertujuan untuk mengubah pandangan, pendapat dan pola pikir yang akan melahirkan perubahan sikap yang didasari oleh kesadaran masyarakat sehingga teori ini akan menjawab rumusan masalah yang kedua. Sedangkan teori yang kedua yakni teori stimulus respon yang asumsi dasar yang dapat dilihat adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal maupun nonverbal dapat

menimbulkan respon sehingga teori ini akan menjawab rumusan masalah yang pertama. Jadi hal inilah yang akan mendapatkan hasil yakni meningkatkan masyarakat akibat visual *billboard*.

