

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti memberitahukan dan berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* yang artinya proses pertukaran informasi, ide, wawasan, gagasan, dan lainnya yang dilakukan oleh dua orang atau lebih guna mencapai pengetahuan yang sama.

Dalam kehidupan sehari-hari banyak orang yang menganggap berkomunikasi itu mudah, hanya berbicara kepada orang lain sudah dianggap hebat berkomunikasi tanpa peduli apakah pesan yang disampaikan diterima oleh lawan bicara dengan baik. Komunikasi tanpa “Ilmu” akan menyebabkan kegagalan dalam berkomunikasi (*miss communication*) sehingga tanggapan (*feedback*) yang diberikan oleh komunikan (penerima pesan) tidak sesuai dengan harapan komunikator (penyampai pesan). Komunikasi akan lebih baik bila didasari dengan ilmu, tidak hanya ilmu komunikasi tetapi ilmu lainnya karena gejala komunikasi bukan gejala tunggal namun berkaitan dengan gejala lain, sama halnya gejala lain berkaitan dengan gejala komunikasi (Hafied Cangara, 2020:4).

Dalam buku Deddy Mulyana yaitu Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar istilah komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang artinya sama (*common*), yakni sama makna atau sama arti. Dengan kata lain komunikasi adalah pertukaran pikiran, persepsi, atau suatu pesan kepada pihak

lain guna menghasilkan pengertian yang sama (Mulyana, 2015:46). Komunikasi pada dasarnya merupakan proses pertukaran simbol yang mengandung makna, yang dengan simbol itu manusia saling berbagi dalam mengirim dan menerima pesan. Komunikasi berarti mengadakan kesamaan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Jika diantara dua orang yang berkomunikasi itu memiliki kesamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu, terjadilah situasi yang disebut *in tune* (Rustan dan Hakki, 2017:28).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah kegiatan atau proses pertukaran informasi dua orang atau lebih guna mendapatkan feedback atau mencapai suatu tujuan.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua menjelaskan bahwa suatu proses tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*) (Cangara, 2020:25)

a. Sumber

Sumber adalah pengirim informasi yang biasanya disebut komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *encoder*, atau *sender*.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim (komunikator)

kepada penerima (komunikan).

c. Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yaitu media cetak (seperti: koran, majalah, brousur, surat kabar, dan lainnya) dan media elektronik (televisi, radio, internet, dan sebagainya).

d. Penerima

Penerima adalah orang yang mejadi sasaran pesan yang dikitim oleh komunikator. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi (Cangara, 2020:29)

e. Pengaruh

Pengaruh adalah perubahan sikap dan tindakan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan tanggapan, respon, atau jawaban komunikan setelah mendapat pesan dari komunikator.

2.1.3 Efek Komunikasi

Efek komunikasi menurut Rustan dan Hakki (2017:61) adalah dampak dan akibat yang dialami oleh penerima (*receiver*) setelah menerima pesan komunikasi.

Efek komunikasi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Efek pengetahuan (efek kognitif), yaitu efek yang dialami seorang penerima dibidang pengetahuan usai mendapat pesan komunikasi baik

secara verbal maupun non verbal.

2. Efek sikap (afeksi), yaitu perubahan perasaan dan emosi si penerima pesan.
3. Efek tindakan (behavior), yaitu terjadinya perubahan tingkah laku atau tindakan setelah menerima pesan.

2.1.4 Jenis Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu (Mulyana, 2015:77). Ada beberapa jenis komunikasi, antara lain sebagai berikut:

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communicaton*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Contoh komunikasi intrapribadi: berdo'a, bersyukur, berimajinasi/menghayal, instrospeksi diri, dan sebagainya.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang pada umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*) dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal.

- Bahasa Verbal : Penyampaian pesan melalui tulisan maupun lisan
- Bahasa Nonverbal: Proses komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, contohnya bahasa isyarat, gestur tubuh, simbol, warna, mimik wajah, dan lainnya.

c. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang terjalin diantara beberapa orang yang memiliki maksud dan tujuan yang sama untuk saling berbagi informasi. Komunikasi kelompok melibatkan juga komunikasi antarpribadi.

d. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi public adalah proses komunikasi antara seorang pembicara dengan dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bias dikenal satu persatu. Contoh komunikasi publik yakni pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

e. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang penyampaian pesannya menggunakan media massa, baik media cetak (majalah, surat kabar) maupun media elektronik (televisi, radio) yang dikelola sebuah lembaga atau orang yang dilembagakan dan pesannya disampaikan ke banyak tempat, anomin, dan heterogen.

2.1.5 Komunikasi Eksternal

a) Pengertian Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara pimpinan perusahaan dengan khalayak di luar perusahaan, seperti masyarakat, konsumen, pers, pemerintah, dan lainnya. Komunikasi eksternal merupakan hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan publik luar dengan maksud menyampaikan kebijakan perusahaan dan dipahami publik sehingga tujuan perusahaan tercapai. Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang membawa informasi masuk atau

keluar perusahaan untuk mencapai tujuannya, biasanya dengan pelanggan dan publik (*stakeholders eksternal*) yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Misalnya korespondensi, melaporkan kinerja perusahaan kepada publik (bila perusahaan terbuka), melakukan kegiatan sosial, dll.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi eksternal adalah proses komunikasi antara perusahaan dengan publik luar dan dari publik luar ke perusahaan.

b) Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi eksternal ialah media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luar perusahaan. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut:

1) Media Cetak

Media cetak adalah media komunikasi dalam bentuk cetak atau tertulis yang digunakan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen, masyarakat, dan lainnya. Contoh media cetak adalah koran, majalah, brousur, dan lainnya.

Media cetak berfungsi untuk:

- a) Sebagai media penghubung antara perusahaan dengan public eksternal.

- b) Sebagai sarana penyampaian informasi perusahaan kepada khalayak (fungsi informatif)
 - c) Sebagai media pendidikan
 - d) Sebagai sarana membentuk opini publik
 - e) Sebagai sarana membangun citra
- 2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media komunikasi yang proses penyampaian pesannya menggunakan alat elektronik.

- a. Radio, merupakan media elektronik yang penyampaian pesannya berupa suara. Melalui radio, orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan.
 - b. Televisi, merupakan media elektronik yang penyampaian pesannya berupa perpaduan antara gambar dan suara yang disusun atau dipadukan sedemikian rupa untuk menarik perhatian penontonnya.
 - c. Internet, ialah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar diseluruh dunia. Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknologi.
- c) Kegiatan Komunikasi Eksternal

1. Hubungan dengan Pers (*Press Relations*)

Hubungan dengan Pers merupakan salah satu bentuk kegiatan eksternal PR yang ditujukan kepada pihak pers. Salah satu bentuk media masa yang

bersifat tercetak seperti surat kabar harian, mingguan dan majalah. Hubungan dengan pers bertujuan agar masyarakat luas mengerti dan mengetahui perusahaan itu, serta bila ada pendapat dari sebagian publik yang bernada sumbang terhadap perusahaan, maka pers dapat memberi bantuan menetralsir pendapat publik tersebut melalui informasi yang didapatnya, sehingga pers dapat membantu untuk menghasilkan opini publik yang menguntungkan terhadap citra perusahaan.

2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*Government Relations*)

Salah satu bentuk dari kegiatan eksternal PR yang ditunjukkan kepada kegiatan menyelenggarakan hubungan dengan pihak pemerintah.

3. Hubungan dengan publik pelanggan (*Customer Relations*)

Hubungan dengan publik pelanggan merupakan hubungan eksternal antara PR dengan pihak konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh PR terhadap pelanggan bertujuan untuk promosi barang atau jasa perusahaan, meningkatkan pelanggan, survey pemasaran dilapangan, mengukur minat dan perhatian terhadap efek dari periklanan yang disiarkan.

4. Hubungan dengan publik masyarakat (*Community Relations*)

Merupakan salah satu bentuk kegiatan eksternal PR yang ditujukan kepada masyarakat luas.

5. Hubungan dengan pihak pengedar (*Supplier Relations*)

Merupakan hubungan eksternal yang dijalin oleh PR dengan pihak pengecer.

6. Hubungan dengan pihak pendidikan (*Educational Relations*)

Merupakan salah satu bentuk hubungan eksternal PR dengan lembaga pendidikan (pihak sekolah) yang bertujuan untuk memberikan bantuan kepada bidang pendidikan. Memberi sumbangan untuk menunjang biaya pendidikan (*financial aids to educations*), mengembangkan kepemimpinan pada siswa di perguruan tinggi (*developing leadership in college student*). Mengurus masalah sponsor bagi penyelenggaraan bantuan pendidikan (*bussines sponsored aids to educations*).

2.1.6 Strategi Komunikasi

Dalam buku Hafied Cangara perencanaan dan strategi komunikasi (2014:33) Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang secara harafiah berarti seni umum, istilah *strategos* berubah menjadi kata sifat *strategia* yang berarti keahlian militer yang di era modern diadaptasi dalam lingkup bisnis. Menurut Liliweri bahwa istilah *strategos* dapat dimaknai sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka waktu yang panjang dengan seluruh akibat atau pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh competitor.

Menurut Rogers dalam buku Hafied Cangara (2014:33) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rencana yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide

baru. Sedangkan menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara (2014:33) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa 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. Menurut Karl Van Clausewitz dalam buku Hafied Cangara (2014:33) Strategi adalah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang. Menurut Martin-Anderson dalam buku Hafied Cangara (2014:33) merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan *intelligensi*/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

2.1.7 Pengertian *Public Relations*

Istilah humas (hubungan masyarakat) atau dalam Bahasa Inggris *Public Relations* (PR) sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Banyak perusahaan atau instansi yang menyediakan divisi kehumasan mengingat peran pentingnya

bagi perusahaan/instansi. PR adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling memercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) (Ardianto, 2014:10).

Hafied Cangara (2020:143) dalam bukunya yaitu Pengantar ilmu Komunikasi Edisi Keempat mengatakan bahwa *Public Relations* adalah bagian masyarakat yang memiliki hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap institusi. PR merupakan pengelola penyebaran informasi ke luar (eksternal) maupun ke dalam (internal) perusahaan. PR juga merupakan fungsi manajemen yang menyampaikan segala kebijakan perusahaan kepada public, membuat perencanaan dan program kerja dalam upaya mendapatkan pengakuan dari public. Selain pengertian diatas, PR juga dapat didefinisikan sebagai jembatan/penghubung antara perusahaan terhadap public eksternal maupun terhadap public internal.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa PR adalah penerangan terhadap public, baik internal maupun eksternal, memiliki fungsi persuasi untuk mengubah tingkah laku public, dan sebagai penyatu di sebuah perusahaan. Kata kunci dalam medefenisikan PR adalah sengaja (*deliberate*), terencana (*planned*), kinerja (*performance*), kepentingan public (*public interest*), komunikasi dua arah (*two way communication*), dan fungsi manajemen (*management function*).

2.1.8 Pekerjaan *Publik Relations*

Menurut Cangara (2020:145) tugas PR dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan peruntukannya, yaitu:

1. Tugas untuk internal

Meliputi membantu top manajemen merumuskan visi dan misi organisasi, memberi masukan positif kepada top manajemen, mengadakan acara-acara kebersamaan untuk menguatkan kohesivitas, melakukan penelitian untuk mengetahui situasi dan kondisi internal, membuat media yang ditujukan untuk komunikasi antar-anggota, mencermati isu-isu eksternal melalui media massa atau *online* dan merumuskan kemungkinan dampaknya bagi perusahaan.

2. Tugas untuk eksternal

Meliputi membuat *press release* kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, menjalin hubungan baik dengan media (*media relations*), merancang iklan dan merancang tahapan waktu (*time frame*) pemuatan iklan, menjajagi kerja sama dengan pihak luar untuk bersinergi dengan perusahaan, merancang sponsorship kegiatan yang potensial tingkat eksposenya, mengadakan kegiatan-kegiatan (*event*) yang melibatkan pihak luar misalnya aktivasi merek (*active branding*).

3. Tugas untuk membantu kebijakan perusahaan

Membuat kajian-kajian tentang perubahan perilaku konsumen, penelitian oportunitas media yang potensial untuk dijadikan mitra, dan

kajian-kajian tentang fenomena-fenomena yang berpotensi mengancam eksistensi organisasi.

2.1.9 Minat Menonton

Jika ditinjau dari ilmu komunikasi, maka minat menonton termasuk sebagai komunikasi karena penonton berperan sebagai penerima pesan. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek. Hal ini dikemukakan oleh Slameto (dalam Kamila, 2022:11) menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat ini pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Dalam dunia penyiaran, persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah dalam merebut minat dan perhatian penonton (audiens). Sehingga pengelola stasiun televisi harus pandai dalam memahami siapa audiens mereka dan apa kebutuhannya. Audiens (khalayak) ialah pasar, dan program yang disajikan ialah produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat menonton dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana diri individu atau khalayak terbangkit untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar ingin memperoleh informasi dari sebuah produk (menonton siaran televisi).

2.1.10 Indikator Minat Menonton

Minat menonton merupakan perilaku menonton yang berulang-ulang yang ditunjukkan konsumen LPP TVRI Sumut. Indikator penelitian yang digunakan oleh peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2023) yaitu sebagai berikut:

1. Total waktu rata-rata yang digunakan untuk menonton Televisi dalam sehari
2. Pilihan acara yang ditonton dalam sehari
3. Frekuensi menonton acara tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya ini merupakan acuan penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, penelitian sebelumnya ini dapat menjadi sumber teori peneliti yang dapat berguna saat pelaksanaan penelitian.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil dan Perbedaan
1	Amalia Mukaromah & Onny Fitriana Sitorus (2016)	Komunikasi Eksternal Divisi Hubungan Masyarakat Kepolisian Republik Indonesia	Komunikasi atau penyampaian informasi dari Divisi Humas Polri kepada khalayak harus sesuai dengan Undang-Undang No. 14 tentang Keterbukaan Informasi Publik

	Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Mukaromah & Onny Fitriana Sitorus membahas Komunikasi Eksternal Divisi Hubungan Masyarakat Kepolisian Republik Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi komunikasi eksternal PR dalam meningkatkan citra positif TVRI Sumatera Utara		
2	Faizin Dian Mustofa (2023)	Efektivitas Program Siaran Berita “Kabar Jember” Di Klojen Tv Dalam Menumbuhkan Minat Pemirsa Setia Konsumen Tv Kabel (Studi Kasus Pt. Klojen Jember Di Wilayah Perumahan Tegal Besar Permai I)	Program siaran berita “Kabar Jember” memiliki pengaruh terhadap minat menonton pada konsumen TV kabel PT. Klojen Jember. Sebab hal tersebut dinilai sebagai salah satu program acara yang memiliki daya tarik tersendiri yang didalamnya berisi nilai positif dan menghasilkan manfaat bagi konsumen TV kabel PT. Klojen Jember
	Perbedaan: penelitian yang dilakukan Faizin Dian Mustofa membahas Efektivitas Program Siaran Berita “Kabar Jember” Di Klojen Tv Dalam Menumbuhkan Minat Pemirsa, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi komunikasi eksternal PR dalam meningkatkan minat menonton siaran.		
3	Kamila Alhalimi (2022)	Strategi Manajemen Produksi Program Acara Bakat Orang Muda Di Tvri Riau Dalam Menarik Minat Penonton	Hasil penelitian yang dilakukan mengenai manajemen produksi program acara Bakat Orang Muda di TVRI Riau, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan dalam melaksanakan <i>planning</i> (perencanaan), <i>actuating</i> (pelaksanaan),

			<i>organizing</i> (pengorganisasian), dan <i>controlling</i> (pengawasan) merupakan kunci dalam menarik minat penonton suatu siaran
	Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Kamila Alhalimi membahas tentang strategi manajemen produksi program acara bakat orang muda di Tvri Riau untuk menarik minat penonton, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi komunikasi eksternal PR dalam meningkatkan minat menonton siaran		

2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:95) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka konseptual merupakan sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan untuk memberikan gambaran langsung terkait variabel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan kerangka konseptual sebagai berikut:

A. Minat menonton dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana diri individu atau khalayak terbangkit untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar ingin memperoleh informasi dari sebuah produk (menonton siaran televisi). Dalam penelitian ini minat menonton adalah variabel Y (variabel dependen).

Variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2019:69). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2023), maka peneliti menggunakan indikator minat menonton sebagai berikut:

1. Total waktu rata-rata yang digunakan untuk menonton Televisi dalam sehari
2. Pilihan acara yang ditonton dalam sehari
3. Frekuensi menonton acara tertentu.

B. Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pihak luar perusahaan (pers, pemerintah, masyarakat/publik, pelanggan, dan lainnya). Komunikasi eksternal dapat dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak. Dalam penelitian ini komunikasi eksternal yang diteliti adalah komunikasi eksternal antara LPP TVRI Sumatera Utara dengan masyarakat. Dalam penelitian ini komunikasi eksternal adalah variabel X (variabel independen). Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Indikator yang peneliti gunakan adalah sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, dan umpan balik.

Berdasarkan uraian kerangka konsep diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka konsep dengan bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual