

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Komunikasi Massa.

Komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Tan dalam Nurudin (2007:11)

Berdasarkan pengertian diatas penulis berpendapat bahwa komunikator dalam komunikasi massa ini biasanya melalui media massa (surat kabar, majalah, stasiun TV ataupun Radio) media massa tersebut di atas adalah "Organisasi Sosial" sebab individu di dalamnya mempunyai tanggung jawab dalam sebuah organisasi.

Sedangkan Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media masa media cetak dan elektronik Nurudin (2007:3).

Berdasarkan pengertian di atas penulis mempelajari bahwa media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Selanjutnya Pool dalam Wiryanto (2000:3), menggambarkan komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber tidak terjadi kontak secara langsung, pesan- pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran- saluran media massa sepaeri surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Berdasarkan dari pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa pesan- pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran media massa.

Pendapat ini di dukung oleh Susanto dalam Wiryanto(2000:2), Komunikasi Massa adalah kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya ,komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang " mass mediated".

Dari pengertian di atas maka penulis mengartikan bahwa *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya komunikasi yang menggunakan media massa.

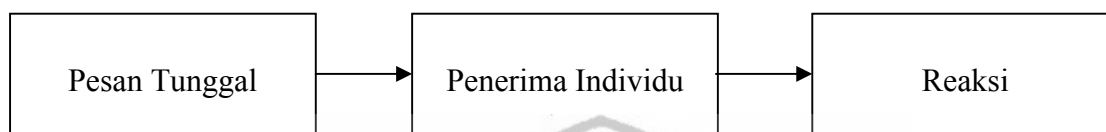
Kemudian John (2008:450) mendefinisikan Komunikasi massa sebagai *mass communication* yang dilakukan melalui media massa seperti Tv atau koran, komunikasi

massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk.

Dari pengertian diatas maka penulis mengartikan bahwa komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk.

2.2. Model S-R

Gambar 2
Model S – R



McQuail(1996:234), Model ini kurang lebih dapat berlaku bagi dampak yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, meskipun model itu tidak menunjukkan perbedaan tanggapan (yang menyiratkan adanya interaksi dengan penerima) dan reaksi (yang menyiratkan tidak adanya pilihan atau interaksi di pihak penerima). Pertama, harus diperhitungkan perbedaan individu, karena sekalipun reaksi yang diharapkan telah terlihat, bukti reaksi itu berbeda- beda sesuai dengan perbedaan kepribadian, sikap, kecerdasan, minat dan sebagainya DeFleur menulis, pesan media mengandung atribut rangsangan tertentu yang memiliki interaksi yang berbeda- beda dengan karakteristik kepribadian para khalayak yang menerimanya. Kedua semakin jelas bahwa reaksi itu berbeda- beda secara sistematis sesuai dengan kategori social penerima, yang antara lain berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, agama dan sebagainya.

Menurut Tan dalam Nurudin (2007:65) Fungsi Komunikasi Massa yaitu sebagai berikut

:

1. Memberi Informasi

Yaitu mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.

2. Mendidik

Yaitu memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

3. Mempersuasi

Yaitu memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

4. Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi

Yaitu menggembirakan, mengendorkan urat saraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi

2.3. *Public Relations*

Menurut Rachmadi dalam Soleh Soemirat (2004 :11) menyebutkan public relations adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/peusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa public relations merupakan penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/peusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen

Menurut Asumpta (2002:10) Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dan yang diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerapan yang terencana dan tersebar luas.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa public relations tersebut melekat pada manajemen guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerapan yang terencana dan tersebar luas

Menurut Setyodarmodjo (2003:16) Public relations adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis berpendapat bahwa public relations merupakan suatu usaha terencana yang dapat mempengaruhi pelaksanaan kegiatan dalam masyarakat yang saling memuaskan

Menurut Setyodarmodjo (2003:17)Public relations adalah suatu usaha yang berkelanjutan terus menerus yang terencana dengan pertimbangan – pertimbangan yang matang untuk membentuk dan memelihara saling pengertian bersama antara suatu organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis menggambarkan bahwa public relations merupakan suatu usaha guna membentuk dan memelihara saling pengertian bersama antara suatu organisasi dengan publiknya.

Menurut Setyodarmodjo (2003:17)Public relations adalah proses (rangkaihan kegiatan) suatu organisasi untuk meneliti dan menilai kebutuhan dan keinginan dari kelompok masyarakat yang berkepentingan agar dapat melakukan tindakan - tindakan dan perlakuan – perlakuan yang sesuai terhadap mereka.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis mendefinisikan bahwa Public Relations merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam suatu organisasi untuk meneliti dan menilai kebutuhan dan keinginan dari kelompok masyarakat

Menurut Anggoro (2002:2) Public relations adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis mengartikan bahwa Humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian program.

Menurut Moore (2005:6) Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan – kebijaksanaan dan prosedur –

prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Humas merupakan sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public

Menurut Fraizer Moore (2005:6) Public relations adalah suatu filsafat sosial dan manajemen di nyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa – peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik

Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Public Relations merupakan suatu manajemen yang peka mengenai peristiwa – peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

Menurut Effendy (1998:24) Ciri Public Relations adalah sebagai berikut :

1. Public relations adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan dan ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Public Relations adalah publik ekstern dan publik intern.
4. Operasionalisasi Public Relations adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2004:15) publik internal dan publik eksternal adalah :

1. Internal Publik yaitu publik yang berada didalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan.
2. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

Menurut Asumpta (2002 :33) Fungsi Public Relations yaitu :

1. Tujuan organisasi harus jelas, transparan, perlu diperhatikan perbedaan antara teori dan praktek.
2. Peninjauan kembali, perlu duduk bersama dengan direksi, bersama-sama mempertimbangkan, menggunakan komunikasi yang sehat dan etis, demi pencapaian tujuan untuk keuntungan semua pihak.
3. Membuat konsep, kualitas produk atau jasa yang akan direalisasi dengan segala sesuatu yang terkait termasuk sarana prasarana sehingga bisa direalisasikan.
4. Inventarisasi pelanggan, sudah sesuai dengan rencana Dengan perhitungan yang tepat dengan penggolongan pelanggan potensial, yang cukup umum, yang baru mungkin memerlukan kekhususan.
5. Produk atau jasanya apakah sudah benar sesuai kebutuhan, keinginan, harapan publik, dan pengguna jasa dengan memperhitungkan kemampuan, kepentingan organisasi atau perusahaan demi keuntungan bersama.
6. PR sebaiknya perlu meminta kepada direksi untuk memberi pengarahan. Hal ini penting supaya visi dan misi organisasi atau perusahaan tidak terabaikan dan benar-benar tidak dirugikan dan jsutru memberi kelangsungan hidupnya, karena hal ini merupakan kesejahteraan seluruh organisasi dan dengan dampak positif ini kepercayaan publik akan menjadi semakin meningkat.
7. Memberi kesempatan direksi untuk memberi idenya, usulan dan terutama kritik. Ini sangat penting, pertama supaya benar-benar lengkap semua kebutuhan diintegrasikan, sehingga semua pihak merasa puas, tidak ada ganjalan, apa yang masih perlu disampaikan bisa diolah dan diintegrasikan dalam kegiatan PR tersebut.

Sosialisasi

Menurut Aziz (2001:116) sosialisasi merupakan proses yang membantu individu melalui belajar dan penyesuaian diri, bagaimana bertindak dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat.

Dari pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi berawal dari dalam lingkungan anggota masyarakat.

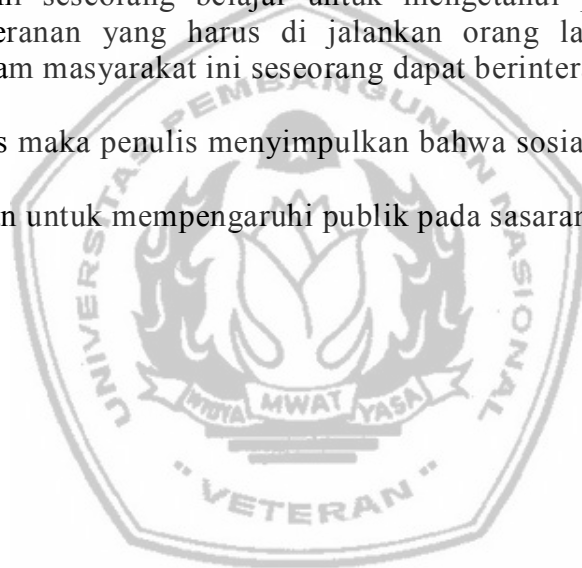
Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan.

[\(http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/11/21/perencanaan-komunikasi-dalam-mensosialisasikan-program-pembangunan/\)](http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/11/21/perencanaan-komunikasi-dalam-mensosialisasikan-program-pembangunan/)

Dari Pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi merupakan suatu aktivitas komunikasi

Menurut Mead dalam Elly M.Setiadi (2007:70) sosialisasi merupakan Suatu proses dimana di dalamnya terjadi pengambilan peranan (*role talking*) dalam beradaptasi proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peranan yang harus di jalankannya serta peranan yang harus di jalankan orang lain melalui penguasaan peranan yang ada dalam masyarakat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.

Dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses adaptasi dengan tujuan untuk mempengaruhi publik pada sasaran tertentu.



Sosialisasi adalah sebuah proses yang mana seorang melalui tahap belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat.

[\(http://massofa.wordpress.com/2007/12/14/pert-9/\)](http://massofa.wordpress.com/2007/12/14/pert-9/)

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi bersifat mendidik dan menjadikan seseorang berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat.

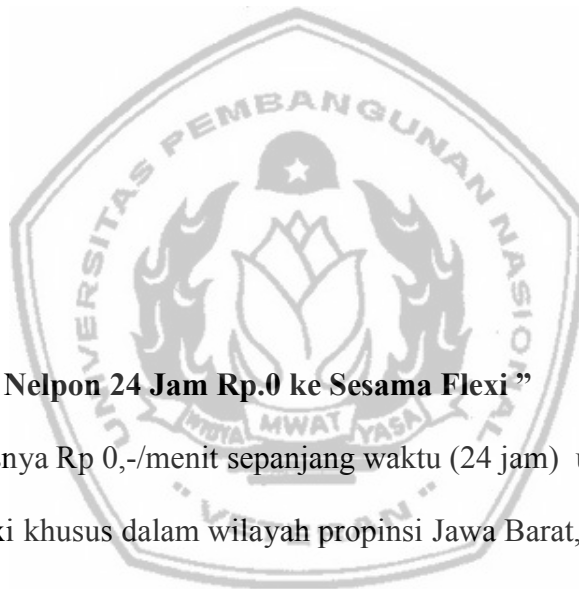
Menurut Aziz (2001:130) Sosialisasi merupakan Proses yang membuat setiap manusia menjadi selaras dalam hidupnya di tengah- tengah orang lain.

Dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi bisa memberikan rasa kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Abdullah (2006:31) dikatakan bahwa Sosialisasi merupakan Aktifitas manusia dalam berpikir,bersikap, dan berperilaku dalam menjalin hubungan sosial dia antara sesamanya.

Berdasarkan pendapat diatas sosialisasi merupakan suatu aktifitas dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

Berdasarkan pendapat- pendapat diatas penulis memahami bahwa sosialisasi merupakan suatu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.



2.5. Program” Gratis Nelpon 24 Jam Rp.0 ke Sesama Flexi ”

Gratis bicara sepuasnya Rp 0,-/menit sepanjang waktu (24 jam) untuk panggilan lokal dan SLJJ dari Flexi ke Flexi khusus dalam wilayah propinsi Jawa Barat, Banten, DKI Jakarta dan diperluas sampai Yogyakarta. Program panggilan SLJJ 01017 nasional Rp. 49/menit berlaku sampai akhir program (pertengahan mei 2009). Masa berlaku program gratis nelpon 24 jam Rp.0 mulai bulan oktober 2008 sampai dengan pertengahan mei 2009. Jenis pelanggan Prabayar (Flexi Trendy) & Pascabayar (Flexi Classy dan Flexi Home)

Ketentuan:

- Program panggilan SLJJ 01017 Nasional Rp.49/menit, tetap berlaku sampai dengan akhir program, kecuali untuk panggilan di internal Provinsi Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat berlaku menjadi Rp 0/mnt.

- Tarif Call Forwarding COMBO dalam wilayah Propinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta , tetap dikenakan charging sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

(<http://www.telkomflexi.co.id>)

Kegiatan program tariff murah Rp.0 Flexi trendy PT.Telkom Kandatel Tangerang adalah sebagai berikut :

1. Program kunjungan ke sekolah- sekolah
2. Program penjualan ke mal to mall
3. Open table (Sarpat) pemasaran di tempat.
4. Promo content melalui radio dan Koran.
5. Menyebarkan brosur (dor to dor)
6. Acara karnaval SCTV di German Center Flexi Trendy

2.6. Minat

Menurut Effendy (1989:90)Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Dari definisi diatas, penulis mengartikan bahwa minat merupakan suatu perhatian, yang diharapkan oleh komunikator.

Minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada hakekatnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya”. (<http://qym7882.blogspot.com/2009/03/pengertian-minat.html>)

Dari definisi diatas, penulis mengartikan bahwa minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh

Menurut Chaplin (2005:255) juga berpendapat bahwa Minat adalah perasaan yang menyatakan bahwa satu aktifitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu atau dapat dikatakan juga bahwa minat merupakan satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju kepada satu arah atau sasaran tertentu.

Dari definisi diatas, penulis mengartikan bahwa minat merupakan perasaan senang yang menuntun tingkah laku yang menuju pada satu arah atau sasaran tertentu.

Selanjutnya Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan.
(<http://creasoft.files.wordpress.com/2008/04/2minat.pdf>.)

Dari definisi diatas penulis, mengartikan bahwa minat merupakan suatu keinginan untuk mengenal suatu pilihan tertentu.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya.
(<http://creasoft.files.wordpress.com/2008/04/2minat.pdf>.)

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa minat merupakan suatu sikap ,reaksi / respon individu yang mengarah pada pilihan tertentu.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.
(<http://creasoft.files.wordpress.com/2008/04/2minat.pdf>.)

dari definisi diatas penulis mengartikan bahwa minat merupakan suatu motivasi, semangat dan rasa selalu mananyakan pada pilihan tertentu.

2.7. Produk.

Produk menurut Mc. Carty dikutip oleh Bilson Simamora, (2001: 139), Produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

dari definisi diatas penulis mengartikan bahwa produk merupakan suatu tawaran sebuah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Suyanto (2007:8) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan

dari definisi diatas penulis mengartikan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan

Menurut Fandy Tjiptono (1995:76) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

dari definisi diatas penulis mengartikan bahwa produk tersebut dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (1997:152) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

dari definisi diatas penulis mengartikan bahwa produk tersebut merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.8. Kartu Flexi Trendy

Kartu Flexi Trendy adalah layanan flexi dengan sistem prabayar berbasis

kartu/simcard yang dapat diisi ulang. kartu pra bayar isi ulang dari TELKOMFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan.

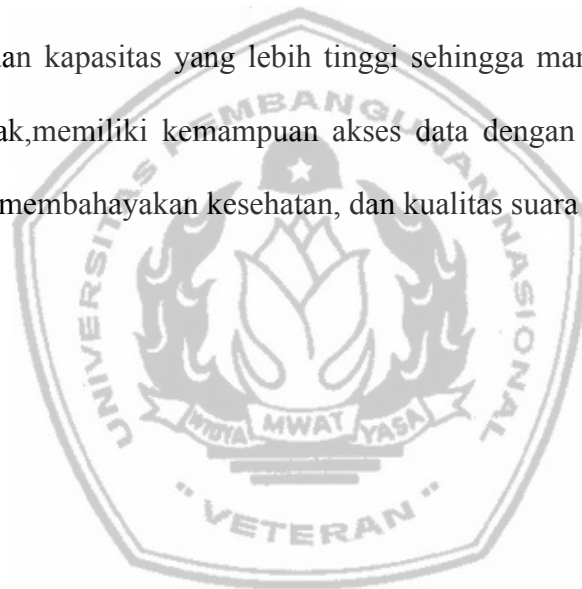
Kapasitas Kartu flexi trendy adalah 32 Kbit, kemampuannya adalah:

- Memiliki *memory phonebook* hingga 250 nomor
- Memiliki kemampuan menyimpan SMS hingga 100 pesan

Kartu flexi trendy dan *voucernya* dapat diperoleh di toko-toko, outlet-outlet penjualan handphone, wartel, maupun langsung ke Plasa Telkom terdekat.

Keunggulan kartu flexi Trendy adalah sebagai berikut :

Mempunyai kemampuan kapasitas yang lebih tinggi sehingga mampu mengatasi panggilan yang jauh lebih banyak, memiliki kemampuan akses data dengan kecepatan tinggi, radiasi rendah sehingga tidak membahayakan kesehatan, dan kualitas suara jernih.



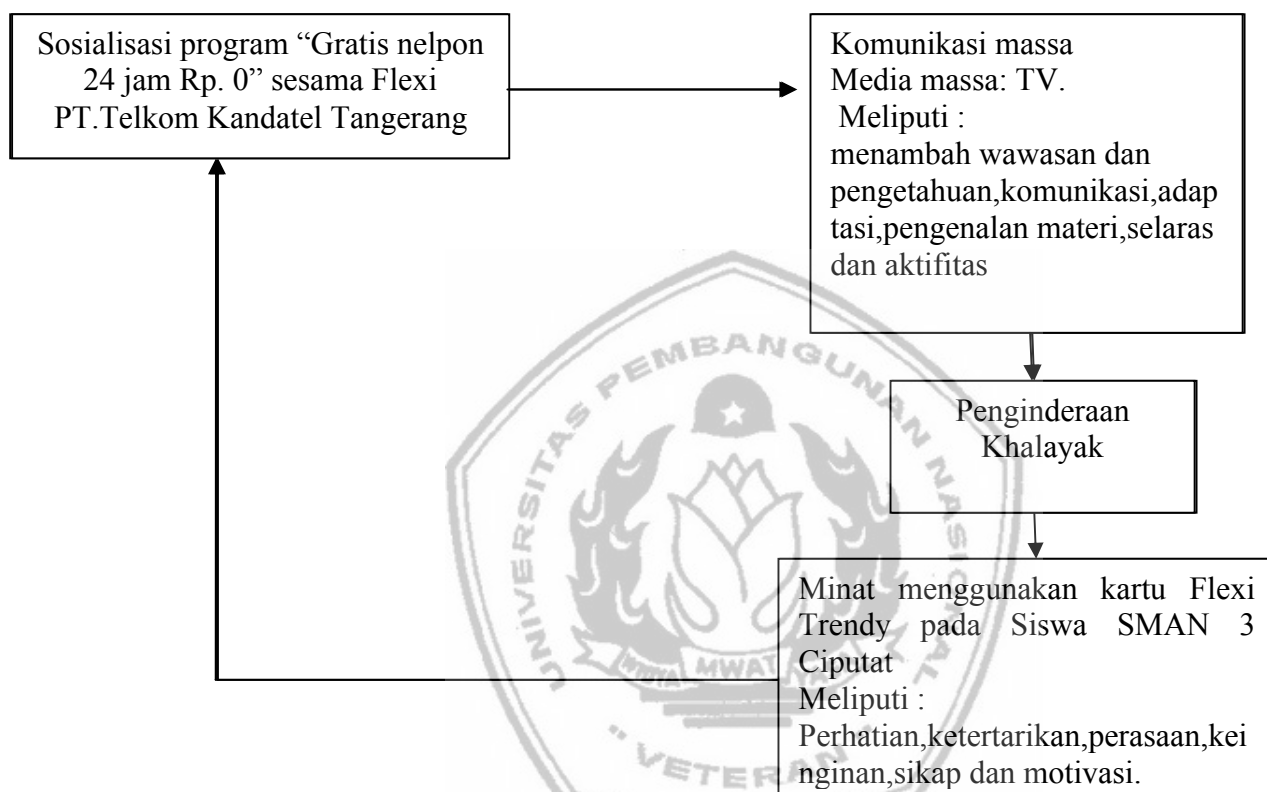
2.9. Operasionalisasi Variabel

Dengan memperhatikan definisi diatas maka penulis mengoperasionalkan sosialisasi sebagai suatu proses seorang individu dalam menambah wawasan & ilmu pengetahuan, komunikasi, adaptasi, selaras, dan aktifitas di lingkungan masyarakat. Sedangkan minat dioperasionalkan suatu perhatian, ketertarikan, perasaan, keinginan, sikap, dan motivasi yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

2.10. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini ada kerangka pikir yang dapat sebagai berikut.

Gambar 3
Kerangka Pikir



Jadi dalam hal ini Hubungan Sosialisasi Program "Gratis Nelpon 24 Jam Rp.0" Sesama Flexi, akan memberikan informasi atau pesan dan akan diterima oleh masyarakat, lalu dengan adanya penyampaian pesan tersebut kmasyarakat / sasaran melalui penginderaan khalayak diharapkan dapat memberikan respon atau Feedback berupa Hubungan Sosialisasi Program "Gratis Nelpon 24 Jam Rp.0" Sesama Flexi dengan Minat menggunakan Kartu Flexi Trendy Pada Siswa SMA Negeri 3 Ciputat.

2.11. Hipotesis

H1 : Terdapat hubungan antara Sosialisasi Program” Gratis Nelpon 24 Jam Rp.0 Sesama Flexi” PT. Telkom Kandatel Tangerang dengan Minat Menggunakan Kartu CDMA Flexi Trendy Pada Siswa SMA Negeri 3 Ciputat.

