

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²¹ Menurut kotler dan keller pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.²²

Stanton menyatakan bahwa pemasraan adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Siswanto Sutoyo pemasaran adalah usaha menjurus dna dan dayamilk perusahaan kearah kepuasan kepada para pembelidengan maksud agar perusahaan dapat

²¹ Philip Kotler, *Manejemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 1994)hal4

²² Philip Kotler& Keller Kevin Lane, *Menajemen Pemasaran* (Macana Jaya Cemerlang 2007)hal6

menjual hasil produksi, memperoleh labadan mencapai tujuan perusahaan.²³

2.Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal.

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara:

- Dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*),
- Menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi (*brand image*),
- Menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*)
- Dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*bSrand relationship*)

²³ Siswanto Sutoyo, *Kerangka Dasar Menejemen Pemasaran* (Jakarta:Dharma Aksara Perkasa, 1988),hal1

1) Unsur-unsur komunikasi pemasaran

Bentuk dan unsur-unsur dari komunikasi pemasaran adalah:²⁴

a. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling mencakup interaksi-interaksi langsung antara wiraniaga dan calon pembeli. Personal selling bisa jadi metode komunikasi paling efektif, walau di negara-negara Barat khususnya dianggap relatif mahal. Berkat komunikasi dua-arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan wiraniaga bisa mengubah-ubah presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi konsumen secara efektif. Produk tertentu amat mengandalkan promosi melalui personal selling. Asuransi jiwa, mobil, sistem komputer dan konsultasi manajemen adalah sedikit contohnya. Namun, lantaran biaya penjualan tatap muka yang makin meningkat, personal selling melalui telepon, yang disebut telemarketing menjadi makin populer.

b. Iklan (Advertising)

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya

²⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Dan Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran terpadu* (Jakarta: Erlangga 2000) hal 5

disampaikan lewat tv, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll. Meski konsumen umumnya menerima eksposur ratusan iklan tiap harinya, namun mayoritas pesan ini kurang begitu diperhatikan dan dipahami. Maka, tantangan pemasar adalah bagaimana menata pesan-pesan iklan dan menyeleksi media sehingga mengekspos sebanyak mungkin konsumen, memancing perhatiannya dan mampu mendorong proses pemahaman dan perubahan sikap ke arah yang dikehendaki.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan teve bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat pelbagai bentuk promosi. Promosi bisa juga didefinisikan sebagai peningkatan rasio nilai-harga yang bertujuan mendongkrak penjualan. Aspek kunci promosi ialah menggerakkan produk saat ini juga, tidak menunggu besok. Singkatnya, kebanyakan promosi penjualan bertujuan merubah perilaku pembelian jangka pendek. Perkecualiannya ialah promosi tematik, dimana premi diberikan cuma-cuma, walau tidak ada produk yang dibeli, misalnya hadiah-hadiah kecil yang dibagikan kepada anak-anak.

d. Publisitas (Publicity)

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau talk-show di radio atau teve memberi informasi produk pada konsumen

2) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran diarahkan pada satu atau lebih,²⁵ tujuan dibawah ini :

- a. Membangkitkan keinginan akan satu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli
- d. Memfasilitasi pembelian

3.Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan penyebaran.²⁶ Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun

²⁵ *Ibid*160

²⁶ Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran*,8(KDT1998)hal235

dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi. Sandra Muiarty menyatakan periklanan adalah soal penciptaan pesanan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu.²⁷

Swastha memberikan definisi atau pengertian periklanan (advertising) sebagai komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Sigit memberikan definisi atau pengertian periklanan (advertising) sebagai cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk, atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Menurut Frank Jefkins periklanan merupakan pesan-pesan penjual yang paling persuasif yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.²⁸

Dari uraian diatas dapatlah diketahui istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu program kegiatan untuk mempersiapkan berita

²⁷Sandra Muiarty dkk, Advertising (Jakarta:Kencana 2011),hal6

²⁸Frank Jefkins, *periklanan*, (Jakarta :kencana1997)hal5

tersebut dan menyebar luaskan kepada pasar. Masyarakat perlu diberitahu tentang siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut. Dalam hal ini pembayaran dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut.

1 Tujuan periklanan

Menurut Swastha dan Irawan tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

kompetisi di antara merek produk yang diiklankan semakin tinggi. Maka di dalam pengolahan pesan diperlukan strategi kreatif agar dapat menimbulkan kesadaran khalayak atas suatu merek atau biasa yang dikenal

dengan istilah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan akan suatu merek yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu merek.

2 Sasaran periklanan

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli.
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
6. Pasar pedagang.
7. Pasar pesaing.

3 Fungsi periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum,

periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi, Adapun fungsi periklanan²⁹:

a) *Informing (memberi informasi)*

Membuat konsumen sadar (aware) akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.

b) *Persuading (mempersuasi)*

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan, dengan mempersuasikan berbentuk mempengaruhi konsumen.

c) *Reminding (mengingat)*

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d) *Adding value (memberi nilai tambah)*

Memberikan nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

e) *Assisting (mendampingi)*

Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

²⁹ Terence A Shimp, *Promotion Management And Marketing Communication* terjemah Revyani, (Jakarta: Erlangga 2003) hal 357

4 Keuntungan dan Kerugian Periklanan

Beberapa keuntungan periklanan adalah sebagai berikut³⁰ :

1. Periklanan memperluas alternatif bagi konsumen dengan adanya periklanan konsumen dapat mengetahui adanya beberapa produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pemilihan.
2. Periklanan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. iklan-iklan yang dengan bagusnya timbul dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
3. Periklanan membuat orang menjadi ingat,kenal dan percaya. Disamping memberikan keuntungan, periklanan juga memberikan kerugian, dan kerugian

4.Celebrity endorser

Celebrity endorser di definisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal bai oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan. Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnisman, artis dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer. Pendapat ini menunjukkan bahwa ukura selebritis adalah orang-orang yang dikenal publik dengan berbagai latar belakangnya, baik dalam entertainment, militer, ilmu pengetahuan, olah

³⁰ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*,(Jakarta:Grafiti 1995)hal16

raga, maupun bidang lainnya. Orang-orang terkenal ini biasanya menjadi figur publik sehingga posisinya sebanding selebritis.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang di kenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung.³¹ Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Menurut pendapat Belch Beberapa perusahaan mau mengeluarkan sejumlah uang yang besar karena mereka berfikir *celebrity* mempunyai stopping power. Jadi mereka memberikan perhatian pada pesan iklan yang sangat dikacaukan lingkungan media. Pemasar juga berfikir *celebrity* yang terkenal akan memberikan pengaruh yang baik dalam perasaan, sikap, dan perilaku pembelian dan mereka percaya *celebrity* bisa mempertinggi persepsi audience pada citra dan penampilan produk.

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasi selain daripada produk yang didukungnya.

³¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Konomikasi Pemasaran Terpadu*(Jakarta : Erlangga 2000)hal460

a. Atribut endoser

Adapun atribut-atribut (performance).³²

1. Attactiveness (kemenarikan)

Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik, tetapi juga termasuk karakter yang dipersepsikan oleh kesamaan dan keakraban (*sense of similiarity*) dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri *endoser*, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempresepsiakn *endoser* menarik, konsumen akan memihak kepada (*Identify with*) endoser, tetapi bagaimana pun *endoser* yang menarik akan lebih efektif hanya apabila *image* dari sang *endoser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan *celebrity* sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan.

2. Credibility (Kepercayaan)

pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini

³² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komonikasi Pemasaran Terpadu* terjemahan Revyani Sjahrial (Jakarta : Erlangga 2003)hal468

mempercayai seseorang pada saat sumber informasi, seperti seorang endoser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologi yang dinamakan interbalisasi dua peran penting dari kredibilitas endoser

b. Peran dan manfaat celebrity

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah:

a. Testimonial (kesaksian)

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan

tersebut.

b. Endorsement (dukungan)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut. contoh iklan sabun, minuman, dll

c. Actor (actor)

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu. ,contoh : Christiano Ronaldo-extra joss,

d. Spokeperson

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. iklan kosmetik seperti : ponds, lipstick, dll.

Selebriti akan memberikan mamfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularita, bakat, charisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsure yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan).

c. Keuntungan dan Kerugian Perusahaan Memakai Endorser

Adapun keuntungan memakai endorser yaitu : Bila penyampaian pesan dibawakan oleh orang terkenal dan menarik, umumnya menjangkit lebih banyak perhatian dan mempunyai daya bujuk lebih terhadap minat beli konsumen.

5. Minat beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs).

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.³³ Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

³³ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta:Erlangga2003)hal 24

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen³⁴ yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Inti dari minat beli konsumen adalah dorongan seseorang atau perusahaan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga minat beli diawali dengan keinginan seseorang/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dalam buku *Marketing Management Tahap-tahap Minat Beli Konsumen* sebagai berikut³⁵:

1) Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

³⁴ *ibid* hal 52

³⁵ Philip Kotler. *Marketing Management* (Jakarta:Erlangga2003)hal68

2) Interest

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi mengamati produk/jasa.

3) Desire

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Action

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah dikunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Hubungan antara celebrity endorser terhadap minat beli konsumen disini adalah Celebrity endorser sebagai penyampai pesan iklan merupakan salah satu komunikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk-produknya. Menurut Terence A Shimp terjemahan Revyani sjahrial dalam bukunya Promotion Management and Marketing Communication Endoser adalah pendukung

iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Menurut Uyung Sulaksana dalam buku menyebutkan bahwa Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi dan merek yang menggunakan celebrity sebagai endorser lebih tinggi daya bujuknya terhadap minat beli konsumen ketimbang merek yang memakai model (cantik atau tampan tapi tidak dikenal), atau orang biasa sebagai endorser.

B. KAJIAN TEORI

Teori jarum hipodermik

Teori jarum hipodermik merupakan teori yang berkembang di sekitar tahun 1930 hingga 1940an. Dan ini merupakan teori media massa pertama yang ada. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator yakni media massa digambarkan lebih pintar dan juga lebih segalanya dari audience. teori ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi sangat kuat dalam mempengaruhi proses komunikasi.

Teori ini memiliki banyak istilah lain.

❖ Hypodermic needle (teori jarum suntik)

Di sebut Hypodermic needle (teori jarum suntik) karena dalam model ini di kesankan seakan-akan komunikasi di suntikkan langsung kedalam jiwa komunikan sebagai obat yang di simpan dan di sebarakan dalam tubuh sehingga

terjadi perubahan dalam sistematik, begitu juga dengan pesan persuasif menuju sistem psikologis.

❖ Bullet Theory (teori peluru)

Di sebut Bullet Theory (teori peluru) karena komunikan dianggap pasif menerima bombardir pesan-pesan komunikasi.³⁶

❖ Transmition belt theory (teori sabuk transmisi).

Di sebut Transmition belt theory (teori sabuk transmisi) karena bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, atau media yang benar komunikan dapat di arahkan sesuai kehendak kita.

Dari beberapa istilah lain dari teori ini dapat kita tarik satu makna , yakni penyampaian pesannya hanya satu arah dan juga mempunyai efek yang sangat kuat terhadap komunikan.

Teori media ini memiliki dampak yang kuat terhadap audiencenya sehingga tak jarang menimbulkan sebuah budaya baru dan penyaampiannya secara langsung dari komunikator yakni media kepada komunikan (audience).

Beberapa hal yang juga ada dan menjadi bagian yang sangat penting ada dalam teori jarum hipodermik ini antara lain :

- a. Media : dalam hal ini berperan sebagai komunikator, dan

³⁶ *Ibid*64

komunikator di sini sifatnya adalah melembaga dan bukan perorangan.

- b. Pesan : disini pesan adalah isi atau hal yang disampaikan oleh media tersebut.
- c. Audience : audience berfungsi sebagai komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

Kelemahan dan kekuatan theory hypodermic needle theory

Pada dasarnya setiap theory memmpunyai kekuatan dan juga kelemahan. Dan tentunya beberapa teori tersebut hanya bisa berkembang di masanya dan juga mengalami penyempurnaan seperti teori ini yang juga terus mengalami perkembangan.

Kekuatan teori jarum suntik :

- a. media memiliki peranan yang kuat dan dapat mempengaruhi aveksi, kognisi dan behaviour dari audiencenya.
- b. Pemerintah dalam hal ini penguasa dapat memanfaatkan media untuk kepentingan birokrasi (negara otoriter)
- c. Audience dapat lebih mudah di pengaruhi.
- d. Pesanya lebih mudah dipahami.

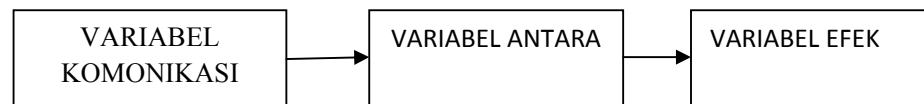
Kelemahan teori jarum suntik :

- a. keberadaan masyarakat yang tak lagi homogen dapat mengikis teori ini tingkat pendidikan masyarakat yang semakin meningkat.
- b. Meningkatnya jumlah media massa sehingga masyarakat menentukan pilihan yang menarik bagi dirinya.

- c. Adanya peran kelompok yang juga menjadi dasar audience untuk menerima pesan dari media tersebut.

Bagan1.2

MODEL JARUM HIPODERMIK³⁷



- Variabel komunikasi
 - perhatian perubahan kognitif
 - kredibil -pengrtian perubahan aktif
 - daya tarik -penerimaan perubahan behavioral
 - kekuasaan
- Variabel pesan
 - struktur
 - gaya
 - appeal
- Variabel media

Komunikator yakni media juga memiliki kriteria yang ada :

a. Kredibilitas

Terdiri dari dua unsur keahlian dan kejujuran

- Keahlian di ukur dengan sejauh mana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar.

³⁷ Jalaluddin rakhmat, *Metode Penelitian Komonikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya 1999) hal 62

- Kejujuran persepsi tentang sejauh mana komunikator bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesan.

b. Daya tarik

Diukur dengan kesamaan familiar dan kesukaan. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai dari beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

c. Kekuasaan media.

Tanggapan komunikan tentang kemampuan komunikator untuk menghukum atau memberi ganjara (perceived control), kemampuan untuk memperhatikan apa karena komunikan tunduk atau tidak (perceived consent), dan kemampuan untuk meneliti apakah komunikan tunduk atau tidak (perceived scrutiny).

Pesan yang disampaikan juga memiliki beberapa unsur :

a. Struktur pesan

Struktur pesan ditunjukkan dengan tiga pola:

- ❖ Pola penyimpulan (tersirat atau tersurat).
- ❖ Pola argumentasi (mana yang lebih dahulu argument yang di senangi atau tidak).
- ❖ Pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi).

b. Gaya dari pesan

Gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahan di mengerti, perbandingan katanya).

c. appeals dari pesan

mengacu pada motif-motif psikologis yang di kandung pesan (rasional, emasional, fear apels, reward appeals).

Beberapa perubahan atau efek yang di harapkan diantaranya :

a. perubahan afeksi dari komunikan merupakan perubahan sikap, dan perasan kesukaan.

b. perubahan behaviour merupakan perubahan prilaku dan kecenderungan prilaku.

c. perubahan kognisi merupakan perubahan yang dapat di ukur pada perubahan pendapat (pemahaman pengetahuan, perubahan kepercayaan).

Jadi disini media benar mempunyai kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi audien.