

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komunikasi**

##### 1. Arti Komunikasi

Sebagai individu yang bersifat sosial, manusia selalu berkorelasi dengan individu lainnya, ingin bersosialisasi dengan komunitas sekelilingnya, bahkan kerap mengkaji apa yang ada didalam dirinya. Keinginan-keinginan ini membuat manusia melakukan komunikasi, baik dengan sesamanya, baik dengan komunitas disekelilingnya, baik dengan dirinya sendiri. Dengan melakukan komunikasi, manusia dapat memiliki relasi dengan sesamanya, baik secara personal maupun secara berkelompok, didalam kehidupan sehari-harinya. Hakikat dari komunikasi adalah runtutan peristiwa yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya.<sup>1</sup>

Komunikasi adalah suatu peristiwa dimana didalamnya terdapat penyampaian pesan, informasi, ide, dan gagasan, dengan menggunakan symbol-simbol yang memiliki arti atau makna tertentu, baik dalam wujud verbal ataupun non verbal, yang dilakukan oleh satu individu ataupun satu kelompok dengan individu lainnya atau kelompok lainnya dengan maksud saling memiliki pengertian dan kesepakatan bersama.<sup>2</sup>

Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai manifestasi dari interaksi yang terjadi antara manusia yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya,

---

<sup>1</sup> Effendy Onong Uchajana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung PT. Remaja Roskdakarya. 1997). Hal.8.

<sup>2</sup> Rudy Teuku May. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. (Bandung:PT Refika Aditama. 2005). Hal.1.

baik sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.<sup>3</sup>

## 2. Bentuk komunikasi

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim diaplikasikan dalam lini pemasaran, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal, masing-masing dapat dijabarkan secara sederhana sebagai berikut.<sup>4</sup>

### a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah salah satu wujud komunikasi yang lazim diaplikasikan dalam pemasaran untuk mentransfer pesan-pesan pemasaran kepada pihak pembeli secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Wujud komunikasi verbal ini memiliki struktur yang sistematis dan termanajemen dengan baik, sehingga sasaran penyampaian pesan-pesan pemasaran dapat terpenuhi dengan baik.

Dalam dunia pemasaran dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal misalnya :

- 1) Merangkai dan menyampaikan dokumen pengantaran produk ke suatu perusahaan.
- 2) Merangkai dan menyampaikan surat peringatan kepada konsumen yang belum melakukan pembayaran.
- 3) Merangkai dan menyampaikan surat konfirmasi produk kepada pembeli.

---

<sup>3</sup> Hafied H. Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Persada. Jakarta. 2006). Hal.20.

<sup>4</sup> Djoko Purwanto. *Komunikasi pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2011). Hal. 4 .

- 4) Merangkai dan menyampaikan surat orderan produk kepada pihak distributor.

b. Komunikasi Nonverbal

Wujud dari komunikasi yang mendasar dalam komunikasi nonverbal adalah bahasa tubuh (*body language*) yang berguna sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Berikut ini adalah beberapa contoh bahasa tubuh yang menunjukkan komunikasi nonverbal:<sup>5</sup>

- 1) Menggertakan gigi untuk menandakan kemarahan (dalam bahasa Jawa disebut *getem-getem*).
- 2) Menarik kening untuk menunjukkan sedang menguras pikiran .
- 3) Lambang pria dan wanita yang dipasang dipintu masuk toilet untuk menunjukkan kamar sesuai dengan jenis kelaminnya.
- 4) Menumpukan dagu diatas tangan di meja untuk menunjukkan seseorang sedang membayangkan sesuatu.
- 5) Tersenyum dan berjabat salam dengan orang lain untuk mewujudkan rasa senang, empati dan menghargai.

3. Elemen Komunikasi

Menurut Pratminingsih komunikasi terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

a. Asal pesan (*source*)

Yaitu orang yang berpesan, tahap ini asal pesan (komunikator) melakukan suatu tahapan yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu dorongan yang menghasilkan ide dan kemauan untuk berkomunikasi,

---

<sup>5</sup> *ibid*

gagsan ini dimanifestasikan menjadi pesan, dan pesan tersebut ditransfer melalui media kepada penerima.

b. *Encoding*

Yaitu suatu proses dimana sistem pusat syaraf komunikator memerintahkan komunikator untuk menentukan lambang-lambang yang dapat dipahami dalam menyampaikan pesan.

c. *Pesan (Message)*

Yaitu segala sesuatu yang memiliki arti bagi penerima (komunikan). Pesan merupakan final dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berwujud perkataan, mimik wajah, intonasi suara, dan perilaku.

d. *Media*

Yaitu peralatan yang dimanfaatkan dalam menstransfer pesan kepada komunikan. Media dapat berwujud surat, media digital atau secara langsung.

e. *Decoding*

Yaitu tahapan dimana komunikan menafsirkan pesan yang telah diterimanya sesuai dengan kapasitas, keinginan dan kebutuhannya.

f. *feedback (Umpan Balik)*

Yaitu tanggapan yang berasal dari komunikan yang disampaikan kepada komunikator sebagai respon atas informasi yang ditransfer oleh komunikator.

g. Hambatan (*Noise*)

Yaitu semua hal yang bisa menghambat atau menjadi kendala berjalannya proses komunikasi.<sup>6</sup>

4. Proses Komunikasi

Menurut Courtland Bovee dan John V. Thil dalam buku *business Communication*, proses komunikasi terdiri atas enam fase, yaitu:<sup>7</sup>

- a. Adanya suatu idea atau usulan.
- b. Fase berubahnya gagasan menjadi suatu pesan.
- c. Fase komunikator menstransfer pesan kepada komunikan.
- d. Fase komunikan merima pesan.
- e. Fase komunikan memaknai pesan.
- f. Fase dimana komunikan memberikan respon dan memberikan umpan balik kepada komunikator.

5. Kendala dalam komunikasi

Menurut Singbad dan Bell sebagaimana dikutip oleh Pratminingsih menyatakan bahwa kendala dalam proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi kendala nonverbal dan verbal.

a. Kendala Nonverbal

- 1) Perbedaan paradima
- 2) Perbedaan kebutuhan
- 3) Perbedaan pemahaman tentang tema yang dikomunikasikan.
- 4) Keterlibatan perasaan

---

<sup>6</sup> Sri Astuti Pratminingsih. *Komunikasi pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006). Hal.3

<sup>7</sup>Djoko Purwanto. *Komunikasi pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2011). Hal. 11.

- 5) Kurangnya kaji diri
- 6) Kesalahan dalam menilai perilaku
- 7) Pesan yang disampaikan ambigu
- 8) Hanya mendengar pesan secara pasif

b. Hambatan Verbal

- 1) Penggunaan kosakata yang tidak tepat.
- 2) Minimnya perbendaharaan kalimat
- 3) Ketidaktepatan penulisan atau pengucapan
- 4) Peredaan latar belakang antara komunikator dengan komunikan.<sup>8</sup>

Menurut Newstrom dan Davis sebagaimana dikutip oleh Kaswan, terdapat tiga jenis halangan dalam komunikasi, yaitu:

a. Halangan personal

Halangan personal merupakan hambatan komunikasi yang dipicu oleh perasaan seseorang dan perilaku negatif.

b. Halangan fisik

Merupakan halangan komunikasi yang dipicu oleh hal-hal fisik dimana komunikasi itu terjadi. Misalnya kebisingan yang mengganggu pendengaran.

c. Halangan semantic

Berasal dari keterbatasan akan lambang yang dimanfaatkan dalam berkomunikasi. Lambang biasanya memiliki aneka makna, dan orang

---

<sup>8</sup> Sri Astuti Pratminingsih. *Komunikasi pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006). Hal.8-9.

harus memilih satu makna dari sekian banyak. Kadang-kadang orang memilih makna yang salah dan terjadilah kesalah pahaman.<sup>9</sup>

## **B. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Frase komunikasi pemasaran merupakan frase yang berasal dari frase komunikasi dan frase pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat menjadi komunikasi yang memiliki dampak yang luar biasa apabila digabungkan dengan keefektifitasan dan keefisienan dalam berkomunikasi. Inti dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk mengetahui spesifikasi suatu produk, memiliki ketertarikan akan produk, dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk, dan hal ini tentu bukanlah hal yang sederhana untuk dilakukan.<sup>10</sup>

Pemahaman akan komunikasi pemasaran berawal dari pemahaman akan frase komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat diartikan sebagai tahapan terjadinya pertukaran informasi antara individu dengan individu/komunitas lainnya atau antar komunitas dengan individu/komunitas lainnya, sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak penjual dalam menyampaikan beberapa informasi suatu produk kepada pihak pembeli.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Kaswan. *Manajemen Sumber Daya Manusia Keunggulan Bersiang Organisasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu.2012). Hal. 263.

<sup>10</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hal 2-3.

<sup>11</sup> Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Makrketting Communication*, Penterjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Erlangga,2003), hal 4

Menurut Abdullah, komunikasi pemasaran merupakan kesatuan dari dua frase yang memiliki dua arti yang berbeda, yaitu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai sarana penguraian informasi, perilaku, gagasan, atau perasaan yang dilakukan oleh satu individu/komunitas kepada individu/komunitas lainnya dengan maksud memuaskan kepentingannya, sedangkan pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh satu individu/komunitas kepada individu/komunitas lainnya dengan maksud memuaskan keendaknya. Berdasarkan hal ini, maka komunikasi pemasaran memiliki arti: suatu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk menyampaikan beberapa informasi terkait produk yang ditawarkan.<sup>12</sup>

Kotler dan Keller menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah strategi yang dimanfaatkan oleh pihak penjual kepada pembeli dengan maksud memberikan informasi, mengajak, dan merayu konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung terkait dengan produk yang ditawarkan.<sup>13</sup>

Mengacu kepada penjabaran diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli terkait dengan harga, kualitas, dan spesifikasi produk yang ditawarkan dengan maksud memberikan informasi, mengajak, dan menumbuhkan

---

<sup>12</sup> Thamrin Abdullah dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), Hal 201.

<sup>13</sup> P. Kotler, dan K.L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 498.



minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan bauran pemasaran.

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Istijanto, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah munculnya keinginan dari pihak pembeli untuk membeli suatu produk yang ditawarkan berdasarkan pada manfaat dan sasaran pemasaran produk tersebut. Pembeli memiliki tiga elemen didalam kepribadiannya, yaitu: kognitif (pemahaman akan produk yang ditawarkan), afektif (perasaan akan produk yang ditawarkan), dan behavior (tindakan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan).

Pembeli bisa memiliki pemahaman akan produk yang ditawarkan atas dasar adanya penginformasian akan merek, manfaat, dan spesifikasi lainnya terkait suatu produk. Perasaan yang terdapat pada diri pembeli akan suatu produk dimulai dengan adanya ketertarikan dan minat pembeli untuk melakukan pembelian. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya sebatas pembelian yang dilakukan oleh konsumen saja, tetapi juga mencakup tentang pembelian ulang akan produk yang sama yang dipicu oleh adanya kepuasan pembeli akan produk tersebut.<sup>14</sup>

Sementara itu, menurut Soemanagara komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga fase perubahan yang terjadi pada pembeli<sup>15</sup>, yaitu:

### a. Fase perubahan *knowledge* (pengetahuan)

Pada fase ini, pembeli mengetahui akan eksistensi dari suatu produk, tujuan dan manfaat produk, dan sasaran penjualan dari produk tersebut,

---

<sup>14</sup> Istijanto, 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia, (Jakarta: PT Gramedia, 2007), h. 22

<sup>15</sup> Soemanagara, Strategic Marketing Communication, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 96.

dan berdasarkan hal tersebut maka pesan yang diberitahukan oleh penjual kepada pembeli hanya sebatas penginformasian akan hal-hal penting yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

b. Fase perubahan sikap (*consumer behavior*),

Pada fase ini, terjadi transformasi sikap pada pembeli, dimana transformasi sikap tersebut ditentukan oleh tiga unsur. Ketiga unsur tersebut dikenal dengan istilah *tricomponent attitude changes* yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap) dan *conation* (perilaku). Transformasi perilaku yang dikehendaki oleh penjual pada diri pembeli adalah transformasi yang positif dimana konsumen yang tadinya tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, berubah menjadi memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Tingginya keinginan untuk membeli suatu produk akan mempengaruhi dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk.

c. Fase transformasi sikap yang ditargetkan supaya pembeli tidak memiliki keinginan untuk beralih kepada produk/merek lain dan supaya pembeli terbiasa untuk melakukan pembelian berulang kali akan produk yang sama.

Pada fase ini, komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi yang pembombastisan informasi terkait dengan produk yang digunakan pembeli, mulai dari merek, manfaat, tujuan, kemasan, dan *figure* pengguna produk.

### 3. Koridor Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli terkait dengan harga, kualitas, dan spesifikasi produk yang ditawarkan dengan maksud memberikan informasi, mengajak, dan menumbuhkan minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan bauran pemasaran. Berdasarkan definisi ini, maka koridor atau ruang lingkup dari komunikasi pemasaran, adalah: elemen yang terdapat pada bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan gabungan beberapa unsur atau elemen dimana setiap unsur atau elemennya dapat didayagunakan oleh perusahaan dalam membujuk pembeli untuk melakukan transaksi pembelian atas produk yang ditawarkan. Adapun elemen-elemen tersebut<sup>16</sup> adalah:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi. Produk memiliki nilai jual dipasaran, dapat memberikan suatu khasiat tertentu, dan juga mampu membuat pembeli merasa puas. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah gambar atau lambang yang merupakan ciri khas produk, sedangkan motto adalah kalimat-kalimat yang memuat visi dan misi perusahaan dalam hubungannya dengan pelayanan kepada

---

<sup>16</sup> Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern , (Yogyakarta: Liberty, 2011), 78.

pembeli. Logo dan motto seharusnya dibuat semenarik mungkin dan sesederhana mungkin, sehingga pembeli dapat mengingat logo dan motto tersebut dengan mudah.

#### 2) Menciptakan Merek

Suatu produk dikenali oleh pembeli berdasarkan mereknya. Merek itu sendiri pada dasarnya merupakan inisial dari produk itu sendiri, dan untuk mempermudah pembeli mengingat akan suatu produk maka sudah seharusnya produsen merancang dan membuat merek dengan sesederhana dan semenarik mungkin.

#### 3) Menciptakan Kemasan

Produk yang berupa barang sudah pasti memiliki kemasan atau pembungkus agar barang yang dijual terlihat rapi dan terkesan praktis. Dalam Menentukan kemasan yang digunakan, ada baiknya jika produsen memperhatikan kualitas kemasan, warna kemasan, dan juga rupanya.

#### 4) Keputusan Label

Label adalah tulisan yang berisikan informasi pada kemasan terkait dengan nama produsen, tanggal *expired*, tanggal produksi, dan lainnya, dan supaya produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik, maka produsen sudah seharusnya melakukan pengawasan ketat akan label yang terdapat pada produk yang dipasarkan, sehingga dengan demikian, tidak akan ada produk kadaluarsa yang dipasarkan dan berada dipasaran.

b. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu elemen yang penting untuk diperhatikan oleh produsen dan penjual. Besar kecilnya harga sangat berpengaruh pada daya beli pihak pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak produsen dan pihak penjual. Harga berhubungan juga dengan kualitas produk, dan harga juga merupakan hal yang fleksibel karena mampu berubah-ubah dalam jangkauan waktu tertentu. Penetapan harga pada dasarnya tidak ditentukan oleh pihak produsen atau penjual saja, tetapi juga ditentukan berdasarkan kebijakan pemerintah.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan untuk mengirimkan barang dari produsen ke distributor/penjual dan kemudian ke pembeli. Distribusi dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

1) Kondisi daya beli masyarakat

Sebelum memasarkan produknya kepasar, sudah seharusnya produsen melakukan survei kelapangan untuk melihat kondisi daya beli masyarakat dan untuk Menentukan target pemasaran.

2) Pengawasan dan keuangan

Dalam mendistribusikan produk, pengawasan dan keuangan merupakan hal yang penting untuk dijadikan pertimbangan, terutama bagi penjual yang memiliki modal yang terbatas.

d. Promosi (*Promotion*)

Walaupun produk sudah memiliki kemasan yang bagus, logo yang bagus, dan harga yang terjangkau, hasil penjualan produk tidak akan maksimal tanpa dilakukannya promosi. Promosi pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam memberikan informasi kepada pembeli terkait dengan harga produk, kualitas produk, dan lainnya. Dengan dilakukannya promosi, pembeli dapat mengetahui informasi penting akan produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan pembeli untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Selain untuk memperkenalkan pembeli dengan suatu produk, pemasaran juga bertujuan untuk membujuk pembeli untuk melakukan transaksi pembelian atas produk yang ditawarkan, dan setidaknya ada empat jenis promosi yaitu:

a) Periklanan

Periklanan adalah cara yang digunakan oleh produsen dan penjual untuk memasarkan dan memberikan informasi kepada pembeli terkait suatu produk, dan hal ini dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media dengan adanya beban untuk membuat dan menayangkan iklan tersebut.

b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan cara perusahaan atau penjual dalam mempromosikan produknya secara langsung kepada pembeli melalui sales yang ada didalam perusahaan tersebut. Dalam penawaran produk yang dilakukan secara langsung oleh sales dengan pembeli, terdapat interaksi dua arah melalui komunikasi langsung, dan melalui pemasaran model ini, sales dapat melihat secara langsung respon dari pembeli atas produk yang ditawarkan.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai dorongan yang dapat diatur untuk mengembangkan pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau penjual melalui pameran, bakti sosial dan lainnya yang bertujuan untuk memancing niat beli dari pembeli.

#### 4. Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Adapun karakteristik dari komunikasi pemasaran,<sup>17</sup> adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat kompleks, artinya komunikasi pemasaran bukanlah hal yang mudah dilakukan seperti saat berbicara dengan teman sekantor atau dengan anggota keluarga.

---

<sup>17</sup> *Op. Cit.*, Soemanagara, 105.

- b. Memiliki target untuk dipenuhi, yaitu pendapatan yang maksimal.
- c. Menumbuhkan minat beli atau keinginan untuk memiliki produk dalam diri konsumen.

Menurut Lupiyoadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran adalah:<sup>18</sup>

- a. Berhubungan dengan pembeli secara langsung dan terdapat interaksi di dalamnya.
- b. Munculnya peluang dalam hubungan, mulai dari hubungan transaksional sampai pertemanan.
- c. Terdapat respon terutama pada saat konsumen merasa wajib untuk memperhatikan informasi yang dijelaskan sales atau wiraniaga terkait produk yang ditawarkan.

#### 5. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Ada 5 (lima) unsur komunikasi pemasaran menurut Lasswell,<sup>19</sup> yaitu:

- a. *Who?* (siapa/sumber).

Yang dimaksudkan dengan sumber disini adalah pihak yang memiliki kepentingan untuk melakukan komunikasi atau pihak yang memulai terjadinya komunikasi. Pihak didalam poin ini mengacu kepada personal, komunitas, ataupun organisasi.

- b. *Says What?* (pesan).

Yang dimaksudkan dengan pesan disini adalah hal-hal yang ingin disampaikan oleh pihak komunikator kepada komunikan. Pesan yang

---

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, (Jakarta:Salemba Empat, 2014), hal 157.

<sup>19</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 69-71.



dimaksudkan disini adalah makna dan bentuk pesan tersebut disampaikan.

c. *In Which Channel?* (saluran/media).

Yang dimaksudkan didalam poin ini adalah media mana yang ingin digunakan dalam menyampaikan pesan dari pihak komunikator kepada komunikan.

d. *To Whom?* (untuk siapa/penerima).

Yang dimaksudkan disini adalah siapa yang menjadi sasaran penyampaian pesan (komunikan). Komunikan dapat berupa individu, komunitas, organisasi, dan lainnya.

e. *With What Effect?* (dampak/efek).

Yang dimaksudkan disini adalah seperti apa efek atau dampak yang dirasakan oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

## C. Tunanetra

### 1. Ruang Lingkup Disabilitas

Menurut undang-undang Nomor 19 Tahun 2011, penyandang disabilitas yaitu orang yang memiliki keterbatasan fisik, mental, intelektual atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berhubungan dengan lingkungan dan sikap masyarakat dapat menemui kendala yang menyulitkan untuk berpartisipasi penuh dan efektif berdasarkan kesamaan hak.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2011 Tentang *Pengesahan Hak-Hak Penyandang Disabilitas*, (Bagian Pembukaan).

Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1997 memberikan pemahaman bahwa penyandang cacat adalah setiap orang yang mempunyai kelainan fisik dan mental, yang dapat mengganggu atau merupakan rintangan dan hambatan baginya untuk melakukan secara selayaknya, yang terdiri dari, penyandang cacat fisik, penyandang cacat mental, penyandang cacat fisik dan mental.<sup>21</sup>

Orang dengan kebutuhan khusus atau disabilitas, terbagi atas:<sup>22</sup>

a. Disabilitas Mental, terdiri dari:

1) Mental Tinggi.

Orang yang termasuk dalam kategori ini merupakan orang yang memiliki kemampuan berpikir diatas rata-rata, kreatif, dan bertanggungjawab.

2) Mental Rendah.

Orang yang termasuk dalam kategori ini adalah orang yang memiliki IQ dibawah rata-rata, dan ada dua jenis orang didalam kategori ini, yaitu: yang lamban belajar dan yang berkebutuhan khusus.

3) Berkesulitan Belajar Spesifik.

Orang yang termasuk dalam kategori ini adalah orang yang memiliki masalah terkait dengan prestasi belajar.

b. Disabilitas Fisik, meliputi beberapa macam, yaitu:

1) Kelainan Tubuh (Tuna Daksa)

---

<sup>21</sup> Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1997 Tentang *Penyandang Cacat*. Pasal 1 (1).

<sup>22</sup> Nur Kholis Reefani. *Panduan Anak Berkubutuhan Khusus*. (Yogyakarta: Imperium. 2013). Hal.17.

Tunadaksa adalah sebutan atau istilah bagi keterbatasan fisik yang dialami oleh seseorang yang disebabkan oleh adanya kelainan neuro-muskular dan struktur tulang

2) Kelainan Indera Penglihatan (Tuna Netra)

Tunanetra adalah sebutan atau istilah bagi keterbatasan fisik yang dialami oleh seseorang yang disebabkan oleh hambatan penglihatan.

3) Kelainan Pendengaran (Tunarungu).

Tunarungu adalah sebutan atau istilah bagi keterbatasan fisik yang dialami oleh seseorang yang disebabkan oleh adanya gangguan pendengaran.

4) Kelainan Bicara (Tunawicara)

Tunawicara adalah sebutan atau istilah bagi keterbatasan fisik yang dialami oleh seseorang yang disebabkan oleh kesulitan dalam berbicara.

5) Tunaganda (disabilitas ganda).

Penderita cacat lebih dari satu kecacatan yaitu cacat fisik dan mental.

## 2. Pengertian Tunanetra

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian tunanetra ialah tidak dapat melihat, buta.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen pendidikan dan Budaya, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), cet.10, hal.1084

Sedangkan menurut Direktorat Pembinaan Sekolah Luar Biasa yang dimaksud dengan tunanetra adalah seseorang yang memiliki keterbatasan dalam penglihatan, yang mengakibatkan:

- a. Keterbatasan dalam melihat objek yang berjarak lebih dari 1 (satu) meter.
- b. Kemampuan melihat dengan jelas suatu objek pada jarak 20 kaki.
- c. Luas penglihatan tidak lebih dari 20°. <sup>24</sup>

### 3. Klasifikasi tunanetra

Ada beberapa hal yang dapat mengakibatkan seseorang mengalami kendala pada indera penglihatan, dan menurut Direktorat Pembinaan Sekolah Luar Biasa, ada beberapa klasifikasi tunanetra, seperti di bawah ini:

#### a. Berdasarkan Waktu Terjadinya Ketunanetraan:

##### 1) Tunanetra sebelum dan sejak lahir

Yang termasuk di dalam kategori ini adalah orang yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan/kebutaan sejak dari kandungan.

##### 2) Tunanetra setelah lahir atau pada usia kecil;

Yang termasuk di dalam kategori ini adalah orang yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan/kebutaan pada saat usia kanak-kanak, dan sudah mengalami sedikit kesan-kesan visual.

##### 3) Tunanetra pada usia sekolah atau pada masa remaja;

Yang termasuk di dalam kategori ini adalah orang yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan/kebutaan pada saat usia sekolah/remaja, dan mereka telah memiliki kesan-kesan visual.

---

<sup>24</sup> Direktorat Pembinaan Sekolah Luar Biasa, "Informasi Pelayanan Pendidikan Bagi Anak Tunanetra," dari [www.ditplb.or.id](http://www.ditplb.or.id), 7 Januari 2008.

4) Tunanetra pada usia dewasa;

Yang termasuk di dalam kategori ini adalah orang yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan/kebutaan pada usia dewasa.

5) Tunanetra dalam usia lanjut;

Yang termasuk di dalam kategori ini adalah orang yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan/kebutaan pada usia diatas 60 tahun.<sup>25</sup>

b. Berdasarkan Kemampuan Daya Penglihatan:

1) Tunanetra ringan (*defective vision/low vision*);

Yang termasuk di dalam kategori ini adalah orang yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan, tetapi masih dapat mengikuti program pendidikan dan mampu melakukan kegiatan yang menggunakan fungsi penglihatan.

2) Tunanetra setengah berat (*partially sighted*);

Yang termasuk di dalam kategori ini adalah orang yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan, dan hanya dengan menggunakan kaca pembesar dapat mengikuti pendidikan biasa atau membaca tulisan yang bercetak tebal.

3) Tunanetra berat (*totally blind*);

Yang termasuk di dalam kategori ini adalah orang yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan/kebutaan total.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>*ibid*

<sup>26</sup>*ibid*

Perbedaan kondisi tunanetra baik dari segi waktu terjadinya ataupun dari segi kemampuan daya penglihatannya menyebabkan adanya perbedaan kemampuan, sikap dan tingkah laku.

#### 4. Karakteristik Fisik dan Psikis Tunanetra

Selain mengalami keterbatasan pada indra penglihatan, tunanetra juga mengalami gangguan fisik dengan gejala-gejala yang terlihat oleh mata, seperti: mata juling, sering berkedip, menyipitkan mata, (kelopak) mata merah, mata infeksi, gerakan mata tak beraturan dan cepat, mata selalu berair, pembengkakan pada kulit tempat tumbuh bulu mata.<sup>27</sup>,

Dari sisi psikis, tunanetra juga mengalami beberapa hal, seperti:

##### a. Mental/intelektual

Tingkat kecerdasan orang tunanetra tidak jauh berbeda dengan tingkat kecerdasan orang yang tidak mengalami permasalahan dalam penglihatan. Tingkat kecerdasan orang-orang tunanetra berada pada setiap tingkatan; ada yang cerdas, ada yang biasa, dan ada juga yang kurang cerdas. Orang-orang tunanetra juga memiliki kemampuan untuk berdedikasi, berpikir secara analogi, bersosialisasi dan lainnya.

##### b. Sosial

Hubungan sosial yang paling dasar adalah hubungan yang terjadi di dalam sebuah keluarga, dan terkadang ada anggota keluarga yang tidak siap menerima kekurangan anggota keluarga yang memiliki keterbatasan

---

<sup>27</sup>*ibid*

dalam penglihatan, dan hal ini membuat adanya ketidaknyamanan di dalam keluarga.

Adanya keterbatasan secara visual yang dialami orang tunanetra, membuat orang-orang tunanetra mengalami permasalahan dalam perkembangan kepribadiannya, seperti:

a. Memiliki rasa curiga yang berlebihan

Tidak jarang orang yang memiliki keterbatasan dalam penglihatan mengalami kesukaran dalam bersosialisasi dengan sesama, dan hal ini mengakibatkan munculnya waspada dan berhati-hati, dan rasa waspada dan berhati-hati yang berlebihan, kerap menghasilkan rasa curiga yang berlebihan pada diri orang tunanetra.

b. Perasaan mudah tersinggung

Keterbatasan penglihatan yang dimiliki oleh orang tunanetra membuat mereka tidak mengetahui ekspresi orang yang berada disekitarnya, dan hal ini membuat orang tunanetra menjadi mudah merasa tersinggung.

c. Ketergantungan yang berlebihan

Keterbatasan yang dimiliki oleh orang tunanetra (khususnya yang masih usia anak-anak) kerap membuat mereka menjadi bergantung kepada orang lain dalam memenuhi keinginannya, dan jika hal ini terus dibiarkan, maka sampai usia lanjut orang tersebut akan selalu bergantung kepada orang lain.