

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal terpenting dalam kehidupan. Komunikasi layaknya akar kehidupan manusia yang senantiasa harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin, mengingat akan pentingnya komunikasi yaitu sebagai proses berinteraksi dan bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Untuk memahami definisi atau pengertian komunikasi, kita dapat merujuk pada asal katanya. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Kata *communis* menjadi istilah yang kerap digunakan sebagai asal usul kata komunikasi yang merupakan akar dari sejumlah kata latin lainnya yang semakna. Dalam hal ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pemikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara sama

Keith Davis (2010) dalam bukunya yang berjudul **Human Relation At Work** menjelaskan:

“Communication in the process of passing information and understanding from one person to another (Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain)”.

Pengertian komunikasi menurut **Berelson** dan **Starainer** dalam **Fisher** yakni penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, angka, grafik dan lain- lain (**Fisher, 1990:10**).

Onong U. Effendy (1984 : 6) mendefinisikan komunikasi sebagai peristiwa penyampaian ide manusia.

Dari beberapa pengertian komunikasi diatas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa ide, informasi, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu.

Pendapat lain untuk menambah wawasan kita adalah definisi komunikasi menurut **Harold Lasswell** dalam buku **The Structure and Function of Communication in Society**. Ia menjelaskan bahwa:

“cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?”

Cara berpikir Lasswell di atas mengindikasikan bahwa komunikasi mencakup 5 unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yakni:

1. **Komunikator (communicator, source, sender)**
2. **Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)**
3. **Media (channel, media)**
4. **Pesan (message)**
5. **Efek (effect, impact, influence)**

Sehingga, secara sederhana berdasarkan pemikiran **Lasswell** tersebut, definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu .

2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada prosesnya terlebih dahulu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap:

- 1. Secara primer, yaitu proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang itu sendiri adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
- 2. Secara sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media nirmassa atau non massa. (2005:1)**

Proses dalam komunikasi diantara keduanya dapat dikatakan berhasil apabila terjadi kesamaan makna. Sebaliknya, komunikasi menjadi gagal jika keduanya tidak memiliki kesamaan makna atas apa yang dipertukarkan atau dikomunikasikan.

2.1.3 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktivitas berkomunikasi.

Jenis komunikasi tersebut antara lain:

1. Komunikasi verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral.
2. Komunikasi Non Verbal atau biasa disebut dengan bahasa tubuh.

Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:

- a. Vocabulary (perbendaharaan kata). Oleh kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
- b. Rasing / tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikasi dalam menerima informasi.
- c. Intonasi suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar maka maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa megartikan pesan tegas atau biasa saja. Seperti penekanan pertanyaan atau pernyataan.

- d. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahannya tanpa berbelit-belit.
- e. Timing (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk kedalam komunikasi Non Verbal adalah:

- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber dan syarat akan komunikasi non Verbal.
- b. Kontak mata merupakan sinyal yang alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang dirasakan orang lain.

- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk-ngetukan kaki atau tangan dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.

2.1.4 Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya **Effendy** dalam bukunya “**ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**” mengungkapkan hambatan-hambatannya sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik dan sematic.

a. Gangguan mekanik (*Mechanical, channel noise*)

Yang dimaksud dengan gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan sematik (*sematik noise*)

Gangguan sejenis ini berkaitan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau mengahayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingan

3. Motivasi terpendam .

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003:45-49)

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. Pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar.

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations adalah usaha untuk menciptakan suatu citra baru atau iklim pendapat umum yang menyenangkan, atau mencoba memoles citra (*image*) yang sudah ada. Maka ini adalah konsep yang keliru. Kekeliruan ini bersumber dari dicampur-adukkannya konsep PR dengan konsep periklanan dan pemasaran. Sumber kesalahannya yang lebih besar adalah karena apa yang dinamakan sebagai citra (*image*) itu hanya ada di dalam benak manusia. Sedangkan dalam kehidupan nyata jelas bahwa tidak semua hal terasa menyenangkan, atau bisa dibuat demikian. Di dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali harus bisa menerima dan memahami suatu kondisi yang tidak menyenangkan, serta harus mampu menjelaskannya kepada orang-orang lain.

Terdapat beberapa definisi mengenai Public Relations dan semuanya hampir sama pengertiannya. Menurut **Cutlip, Center dan Brown** yang dikutip (**Elvinaro dan Soemirat**) dalam bukunya tentang **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan sebagai berikut :

***Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (2002:14)**

Public Relations merupakan salah satu kegiatan dari komunikasi. Ciri khas dari komunikasi *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam kegiatan *public relations* agar terciptanya *feedback* yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations*.

Definisi *Public relations* yang dikemukakan oleh **Frank Jefkins yang di terjemahkan oleh** dalam buku **Public Relations Edisi Kelima** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). (2003:2)**

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan humas terdapat suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan sikap yang menyenangkan antara instansi dengan publik. Selain itu kegiatan humas bertujuan untuk memperoleh *goodwill* dan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik dimata publik/masyarakat.

Jadi seorang *Public Relations* itu harus mampu menjadi penghubung jembatan antara masyarakat atau publik dengan suatu organisasi atau perusahaan tempat mereka berada. Ini merupakan bukan hal yang mudah untuk seorang *Public Relations*, dalam setiap menjalankan fungsinya seorang *Public relations* pasti akan menemui hambatan-hambatan tersendiri.

2.2.2 Fungsi Public Relations

Menurut **Cutlip & Center** and **Canfield** merumuskan fungsi Public Relations sebagai berikut:

1. **Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya ata terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan,1998:3II)**

Jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relation adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah

2.2.3 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau instansi terhadap publik. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* tujuan humas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
4. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan social sehari-hari. (2003: 84)

Dari tujuan *Public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya seorang *Public relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu menjaga dan meningkatkan citra yang baik terhadap khalayak. Seorang *Public Relations* harus memiliki prioritas yang ingin

dicapai dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

2.2.4 Ruang Lingkup Public Relations

Humas atau yang dikenal dengan Public Relations (PR) dalam pelaksanaannya memiliki ruang lingkup yang wajib diketahui oleh para praktisi humas saat ini. Hal tersebut diperlukan agar dalam menjalankan kewajibannya sebagai humas, seorang humas menyadari kedudukannya serta siapa saja yang menjadi wewenangnya. Karena tidak semua hal menjadi wewenang humas. Tapi, ada pihak lain juga yang terlibat. Jangan sampai ada pihak yang merasa terlangkahi oleh langkah seorang humas. Untuk itu seorang PR baik sebagai akademis maupun praktisi hendaknya memahami ruang lingkup humas. Ini dapat dijadikan pedoman setiap kali ia merasa sudah mulai keluar dari jalurnya. Agar bisa kembali pada jalur yang sudah ditentukan yang merupakan wilayah profesi seorang humas. Ruang lingkup Humas meliputi hubungan publik internal (internal public relations) dan hubungan publik eksternal (external public relations).

A. INTERNAL PUBLIC RELATIONS

Internal di sini adalah orang-orang yang merupakan bagian dari suatu instansi atau perusahaan tertentu. Dalam hal ini, seorang humas menjadi PR untuk orang-orang dalam instansi atau perusahaan tersebut, tentunya sesuai dengan jabatan atau kedudukannya masing-masing. Hal ini disesuaikan dengan sifat, jenis,

atau karakteristik dari organisasi itu sendiri. Ruang lingkupnya meliputi:
Employee

1. Relations (Hubungan dengan para pekerja)

Para pekerjadi sini merupakan bagian yang berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan atau suatu instansi. Oleh karena itu, mereka harus dirangkul dengan membuat dan mempertahankan hubungan baik agar para pekerja juga dapat memberikan potensi terbaik mereka untuk kemajuan perusahaan. Caranya dengan berkomunikasi dengan mereka secara pribadi untuk mengetahui apa yang mereka inginkan atau bahkan yang mereka keluhkan dalam pekerjaannya yang dapat menghambat kemajuan perusahaan. Menjaga hubungan baik ini dapat dilakukan dengan perlakuan yang adil, adanya ketenangan dan kenyamanan dalam bekerja, adanya perasaan diakui oleh perusahaan, adanya reward, ada pula sarana untuk menyalurkan perasaan mereka atau tempat mereka berekspresi seperti majalan intern, dan lain sebagainya.

2. Stockholder Relations (Hubungan dengan para pemegang saham)

Dalam hal ini hubungan baik harus dibina dengan para pemegang saham. Mereka yang membantu perusahaan atau suatu instansi tetap bertahan. Hubungan yang terjadi haruslah hubungan yang sangat baik. Tidak peduli besar atau kecilnya saham mereka.

3. Labour relations (Hubungan dengan para buruh)

Dalam hal ini seorang PR bertugas untuk menjagahubungan baik antara pimpinan dengan para buruh. Halini dilakukan untuk menjaga terjadinya kesalahpahaman dan hubungan yang buruk antara atasan dan bawahan.

4. Manager relations (Hubungan dengan paramanajer)

Manajer adalah orang-orang terpilih yang berandil besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Oleh karenaitu, hubungan baik harus dijaga. Caranya bisa denganmemberikan tunjangan jabatan, adanya coffe morning , mobil dinas,rumah dinas, dan lain sebagainya.

5. Human relations (Hubungan sesama manusia)

Ini menyangkut hubungan yang baik yang harusdibina oleh perusahaan dengan seluruh warga perusahaan sebagai manusia agar timbul rasapersaudaraan, kesetiakawanan, dan nantinya akan memunculkan team work yang baik untuk mencapai tujuan instansi atau perusahaan.

B. EXTERNAL PUBLIC RELATIONS

Ini adalah tugas seorang humas dalam menjagahubungan baik dengan pihak luar. Hal ini untukmenciptakan nama baik yang sangat penting untukperusahaan atau instansi. Bentuk-bentukhubungannya yaitu sebagai berikut:

1. Press relations, Kegiatannya meliputi press release, pressconference, press interview, press room, pressreception,dan adanya press tour.

2. Government relations, menjaga hubungan baik dengan pemerintah diperlukan karena akan banyak sekali kepentingan- kepentingan yang didalamnya terdapat pemerintahan. Salah satu caranya dengan mensponsori kegiatan- kegiatan pemerintah.
3. Community relations, Menjaga hubungan baik dengan warga setempat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Salah satu caranya dengan memberikan beasiswa
4. Customer relations, Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan karena mereka adalah aset terbesar yang menguntungkan perusahaan. Caranya dengan memberikan kalender, merchandise, dan sebagainya.
5. Consumer relations, Menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar apa yang kita pasarkan dapat diterima baik oleh konsumen. Caranya dengan memberikan info yang lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Hubungan Antara Public Relations dan Marketing

Definisi marketing menurut Chartered Institute Of Marketing (CIM) Inggris yang ditulis oleh Jefkins dalam bukunya Public Relations, menyebutkan sebagai berikut:

Marketing adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.

Didalam dunia komersil atau sektor swasta dari setiap perekonomian, dalam bidang public Relations serta periklanan memiliki kaitan sangat erat dengan marketing. Marketing merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis dan sedangkan public Relations memiliki hubungan terkait fungsi-fungsi financial dan produksi. Disamping itu fungsi-fungsi public Relations juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (Marketing Mix) dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan segenap elemen dari strategi pemasaran. seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dengan niat yang baik (good will). Arti penting dari public Relations itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam memasarkan (Market education), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat menentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijadikan oleh perusahaan.

2.3.1 Perbedaan antara Public Relations dan Marketing

Marketing mempunyai fungsi yang dominan, hal ini berdasarkan bahwa Corporate Public Relations yang merupakan bagian dari Corporate Marketing Public Relations mempunyai fungsi yang dominan Public Relations mempunyai fungsi sebagai pengendali marketing. Masa depan perusahaan tergantung pada Bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan dan bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat termasuk oleh kelompok-kelompok seperti lembaga keuangan, pemegang saham, pemasok, peyalur, pemerintah, karyawan, dan konsumen. Marketing merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan public relations memiliki hubungan yang terkait dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi.

Marketing Public Relations mempunyai fungsi yang sama dimana kedua bidang ini telah memasuki area yang berbeda dan telah terjadi sintesis diantaranya, keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pasar (publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap dan citra.

2.4 Ruang Lingkup Iklan

2.4.1 pengertian iklan

Istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal dengan reklame. Otto Kloppner, seorang ahli periklanan terkenal merupakan seorang yang berjasa besar dalam asal muasal istilah Advertising. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*,

dituliskan bahwa Advertising bersala dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Sebenarnya di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya yaitu bahasa belanda dan prancis. Namun kini sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibanding dengan istilah advertensi dan reklame. Beberapa ahli memaknai ikam dalam beberapa penegrtian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memaknainnya dalam perspektif psikololgi. Semua definisi ersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi lebih cenderung menekankan sebagai proses penyampaina pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek-aspekpenyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yang menjual produk.

Iklan menurut **Wright (1978)**, yang dikutip oleh **Jaiz** dalam bukunya

Dasar-Dasar Periklanan menyebutkan bahwa:

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Cutlip. M.Scot dalam bukunya **Effective public Relations**, edisi ke sembilan mengemukakan bahwa:

Advertising adalah informasi yang ditempatkan dimedia oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya, yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media. (2009:14)

Berdasarkan pengertian diatas, iklan menyajikan cara yang paling menawan tipografi, penulisan teks iklan. Penekanan semua kreasi itu diletakan pada keterlibatan penjualan, bagaimana reaksi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Baarle, yang dikutip oleh suhandang dalam bukunya **Pubic Relations Perusahaan**, memaparkan bahwa:

Iklan adalah merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan pada kelompok pembeli tertentu, dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa kearah yang menguntungkan. (2004:91)

Iklan merupakan salah satu tekhnik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga menguntungkan produsen atau penuual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan suatu proses atau kegiatan yang melibatkan pihak-pihak sponsor pemasang iklan, media massa dan agen periklanan (biro iklan).

2.4.2 Tipe iklan

Semakin banyak iklan yang kita lihat dan kita baca sehari-hari, orang-orang periklanan hanya membagi iklan dalam dua tipe, seperti yang diterangkan **suhandang** dalam bukunya *Public Relations Perusahaan* :

1. **Tipe iklan produk, dengan memerhatikan : *Price, quality, brand, Prestise***
2. **Tipe iklan institusional, dengan memerhatikan: *pionerring, constitutional, competitive konstitusional.* (2004:96)**

Berdasarkan kedua tipe iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan akan mudah di ingat oleh khalayak apabila iklan yang ditampilkan mempunyai ciri khas tersendiri, mampu menunjukkan identitas diri baik dari produk maupun institusinya.

2.4.3 Jenis iklan

Jefkins dalam bukunya periklanan menyatakan, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, antara lain:

- 1) **Iklan konsumen adalah iklan yang diperuntukan untuk produk-produk harian masyarakat mulai dari makanan sampai pakaian dimana semua macam produk yang akan di iklankan memerlukan perlakuan khusus termasuk media yang akan memuatnya.**
- 2) **Iklan perdagangan adalah iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir dan para pedagang besar maupun pedagang kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang untuk dijual kembali.**
- 3) **Iklan eceran adalah iklan yang unik dan mempunyai karakteristik atau sifat-sifatnya berada diantara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen.**
- 4) **Periklanan dari bisnis ke bisnis yaitu periklanan yang ditunjukkan kepada para pelaku industri seperti (ban yang di**

iklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (pengacara dan akuntan)

- 5) Iklan langsung yaitu, periklanan yang melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarangan media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, seringkali lewat pos, telpon atau fax. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen secara online. Produk biasanya dikirimkan lewat pos.
- 6) Iklan keuangan, secara umum iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, inventasi.
- 7) Iklan lowongan kerja, iklan ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai baik swasta, pemerintahan maupun badan-badan umum lainnya.

Berdasarkan pembagian jenis iklan yang diuraikan diatas dapat dianalisis bahwa iklan yang disuguhkan kepada khalayak banyak ragamnya dan dari sekian banyak ragam iklan tersebut tidak lepas dari unsur-unsur membujuk dan mempengaruhi serta bisikan-bisikan ide. Gagasan baru ini bermaksud untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang berisi pesan seperti penyuluhan-penyuluhan untuk kepentingan banyak orang.

Dalam bukunya **Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan**, Liliwari memaparkan jenis iklan secara teoritik pada umumnya terbagi atas dua jenis, antara lain:

1. **Iklan Standar:** iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media,
2. **Iklan layanan masyarakat:** jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini mencari keuntungan akibat pemasangan kepada khalayak. (1992:31-32)

Iklan-iklan yang disuguhkan kepada khalayak banyak ragamnya, yang pastinya semua ragam iklan tersebut tidak lepas dari unsur membujuk,

mempengaruhi, serta berisikan ide-ide, gagasan baru demi mendapatkan perhatian khalayak.

2.4.4 Fungsi Iklan

Dalam buku **Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global** menurut **Lee & Johnsons** memaparkan tiga fungsi iklan, yaitu:

- 1) Fungsi informasi, maksudnya : iklan mengkomunikasikan informasi produk atau jasa, ciri-ciri dan lokasi penjualannya.**
- 2) Fungsi persuasif, maksudnya : iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk perusahaan tersebut.**
- 3) Fungsi pengingat, maksudnya: iklan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka tetap membeli produk yang di iklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya. (2004:10)**

Dengan adanya iklan, maka iklan tersebut dapat menyadarkan atau memberitahukan kepada komunikan akan keberadaan barang atau jasa. Komunikan sering kali telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tersebut tetapi tidak mengetahui fungsi iklan. Fungsi iklan akan dapat memberi tahu atau menjelaskan kepada komunikan keuntungan maupun kelebihan yang didapatkan oleh barang atau jasa tersebut, sehingga komunikan menyenangi produk tersebut lalu timbul keinginan untuk memiliki produk dan bisa menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu fungsi iklan bagi pemerintahan adalah sebagai saranan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

2.4.5 Keuntungan iklan

Pendapat **suhandang** dalam bukunya **Public Relations Perusahaan** mengemukakan enam keuntungan kegiatan iklan antara lain:

1. **Bisa ditentukan waktunya dengan tepat**
2. **Besarnya ruangan atau waktu yang digunakan secara pasti bisa direncanakan**
3. **Media komunikasinya bisa dipilih pada media yang memiliki oplah terbesar.**
4. **Sebelum dikeluarkan, bisa diadakan pemeriksaan terhadap naskah dan pengujian efektifitasnya.**
5. **Ukuran, posisi, komposisi dan pesan naskahnya bisa ditetapkan sebelumnya.**
6. **Pihak media komunikasi (massa) patuh pada kemauan pemasang iklan. (2004:07)**

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam dunia perdagangan dan komunikasi yang semakin global dan persaingan usahanya yang semakin ketat, penentuan pemasangan iklan pun harus diperhatikan lebih cermat kembali, menggunakan pendekatan-pendekatan persuasif yang sistematis dan sejalan dengan strategi pemasaran.

2.4.6 Intensitas Penayangan Iklan

Intensitas jika ditempatkan pada bentuk pengaturan waktu maka didalamnya terdapat frekuensi-frekuensi yang ditentukan menurut **Effendy** dalam bukunya **Dimensi Komunikasi**, mengemukakan bahwa : **“Frekuensi adalah kekerapan menonton atau mendengarkan acara”(1986:281)**

Dalam suatu intensitas terdapat intensitas tinggi dan intensitas rendah yang mana dalam penelitian yang dilakukan oleh **Ewen** dan **Greenberg** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya berjudul **Human Communications Konteks-**

Konteks Komunikasi mengemukakan bahwa: **“Perbandingan antara pesan berintensitas tinggi dan rendah pada subjek yang menunjukkan bahwa khalayak pesan berintensitas tinggi lebih jelas dan lebih logis” (2005:147)**

Tinggi tidaknya intensitas tergantung kepada menarik atau tidaknya suatu issue menurut pengamatan dalam hal masyarakat, apabila menurut pengamatan suatu pesan itu menarik maka pesan yang akan disampaikan dalam intensitas yang tinggi begitupun sebaliknya. **Bandura** yang dikutip oleh **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa:

Peristiwa yang menarik perhatian adalah yang tampak menonjol dan sederhana, terjadi berulang-ulang atau menimbulkan perasaan positif pada pengamatnya (artinya dapat memuaskan kepuasan psikologisnya.(1996:241)

Pengertian tersebut bermaksud bahwa seringkali iklan yang di tayangkan dengan memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat meraih simpati khalayak pada iklan tersebut dengan sendirinya khalayak akan merasa puas.

2.4.7 Isi Materi yang disampaikan Dalam Iklan

Isi materi yang disampaikan pada iklan biasanya berupa pesan yang merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan sumber pada penerima. **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dimensi Komunikasi** mengemukakan bahwa:

Pesan merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan komunikator kepada sasaran dan memerlukan suatu strategi atau perencanaan komunikasi dimana didalamnya kita harus menentukan jenis-jenis pesan. Ini dapat berupa pesan yang mengandung informasi(*information*

message) pesan yang mengandung perintah (intruksional message) dan pesan yang berusaha mendorong (Motivational message). (1986:20)

Rakhmat dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa:

Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi yang berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan bahasa atau lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. (1991:47)

Pesan komunikasi massa bersifat umum dan universal menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa: “ **Pesan terdiri dari dua aspek yaitu isi atau pesan (*the conten of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikanya**”. (2003:312)

Lambang atau symbol tersebut biasanya berupa kata-kata yang dapat menimbulkan reaksi atau emosi terhadap pendengrnya, juga dapat membangkitkan semangat atau membujuk orang lain, sehingga kita sering kali digunakan untuk menggerakkan persaaan orang lain.

2.4.8 Daya Tarik Pesan Iklan

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumennya, kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi khalayak sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan komunikasi dengan khalayak.

Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional dan daya tarik yang didasarkan pada perasaan, sehingga mendapatkan perhatian dari masyarakat, yang selanjutnya mereka memproses pesan tersebut.

Sutisna dalam bukunya **Perilaku Dan Komunikasi Pemasaran** terdapat dua daya tarik periklanan, yaitu:

1. **Daya tarik iklan secara Rasional**
 - a. **Faktual, daya tarik ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan high involvement. Yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi.**
 - b. **Potongan kehidupan (slice of life). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sehari-hari yang sangat banyak ditampilkan di televisi.**
 - c. **Demonstrasi, teknik yang hampir sama digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi oleh masyarakat, yaitu demonstrasi.**
 - d. **Iklan perbandingan (competitive advertising). Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.**
2. **Daya Tarik Iklan Berdasarkan Perasaan dan Emosi**
 - a. **Rasa Takut (fear). Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut, menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk secara tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan.**
 - b. **Humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik, karena akan menarik perhatian dan penggunaan humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood positif.**
 - c. **Animasi. Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Animasi banyak dipergunakan untuk produk yang konsumennya anak-anak.**
 - d. **Seks. Penggunaan-penggunaan sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan kontroversional.**

Sikap atau kepercayaan seseorang (para pengguna produk atau jasa) dipengaruhi oleh aspek afektif dan kognitif, dimana kedua aspek tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan maupun sikap terhadap

suatu objek tertentu. Secara tidak langsung baik warna, animasi, ataupun tampilan iklan secara keseluruhan dapat berpengaruh pada keputusan orang untuk memiliki suatu barang yang mereka inginkan.

2.4.9 Periklanan Koran

Koran merupakan media massa yang mempunyai misi menyebarkan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan bangsa, selain sebagai media informasi yang sangat mudah dijangkau dan mudah didapatkan oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada.

Masyarakat membaca koran selain mencari berita-berita baru yang sedang menjadi pembicaraan, koran pun mempunyai wajah yang beragam, seperti iklan. Kemampuan surat kabar bergantung pada pendapatan iklan yang dipasang oleh para pengiklan.

Kasali dalam bukunya **Manajemen Periklanan** mengemukakan tiga tipe iklan, antara lain:

- 1) **Kelebihan Iklan Koran**
 - a. **Market coverage, surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional atau local)**
 - b. **Comparison shopping, menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja. Informasi sekelebat yang diberikan radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.**
 - c. **Positive consumer attitude, konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal actual yang perlu diketahui khalayak pembacanya.**
 - d. **Flexibility, pengiklan dapat dengan bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media man yang cocok. Kecualipada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran local umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik**

permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*)

2) Kekurangan Iklan Koran

- a. **Short life span**, sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali. Surat kabar juga cepat basi, karena hanya berusia 24jam.
- b. **Clutter**, isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.
- c. **Limited coverage of certain groups**, sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia dibawah 20tahun. Demikian pula pembaca dengan bahasa berbeda. umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.
- d. **Products that don't fit**, beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau menuntut peragaan untuk menujukantingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar. Demikian pula produk tertentu yang dapat dianggap melanggar kesusilaan. (2007:108)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, koran dapat dijangkau oleh banyak khalayak. Koran akan memberikan informasi yang lengkap tanpa membatasi strata ekonomi, iklan pun beragam selain berita-berita yang menarik. Selain kelebihannyatadi, iklan koran memunyai kekurangan yaitu batas waktu bacanya yang pendek, iklan koran sering dan cepat berubah. Koran tidak memperhatikan kenyamanan serta kurang eksklusif jika dilihat dari kualitas kertas yang rendah dan iklan koran kadang muncul ditengah-tengah kepadatan berita.

2.4.10 periklanan Televisi

Televisi adalah paduan radio(broadcast) dan film (moving picture). Para penonton dirumah-rumah tidak mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada unsur-unsur radio. Dan tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar bergerak pada layar pesawat televisi jika tidak ada unsur-unsur film. Suatu program siaran televisi dapat dilihat dan dengar oleh penonton, karena dipancarkan oleh pemancar. Kalau pemancarnya mati atau tidak diudara, maka mereka tidak bisa melihat apa-apa.

Dalam segi ini prinsip penangkapan oleh pesawat televisi adalah sama dengan prinsip radio. Sering terjadi gambar-gambar pada layar televisi mendadak jelek atau berubah bentuknya, sedangkan saranya tetap baik. Disini dijelaskan bahwa segi audiktifnya lebih baik pula. Jelas bahwa pada siaran televisi terdapat unsur radio.

Yang dipancarkan oleh pemancar televisi, selain suara juga gambar. Tanpa gambar bukanlah televisinamanya. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**:

Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi”(vision)yang berarti penglihatan. Segi “jauh”nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan”nya oleh gambar. (2003:174)

Televisi dengan tayangan beritanya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Dengan sifatnya yang immediaty, media televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dengan penontonnya.

Menurut Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan, bentuk-bentuk iklan televisi terdiri dari:

- a. **pensponsoran**, banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak seponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *Free* untuk televisi.
- b. **Partisipasi**, pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan.
- c. *Spot Announcements*, mengacu pada pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara dan biasanya dimanfaatkan oleh pengiklan lokal.
- d. *Public service Announcement*, adalah iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditegah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. (2007:120-121)

Luasnya masyarakat yang dapat dijangkau oleh televisi kadang-kadang dapat menyebabkan penyaran bersifat umum dan menjemukan. Oleh karena itu bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari satu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya.

2.4.11 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi

Kasali dalam bukunya **Manajemen Periklanan** mengemukakan kelebihan dan kekurangan iklan televisi sebagai berikut:

1. Kelebihan Iklan Televisi
 - a. Efisiensi biaya, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi

juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

- b. Dampak yang kuat, kemampuan televisi untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumennya dengan tekanan pada dua indera sekaligus: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.
 - c. Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasarnya. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya didepan layar televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan.
2. Kekurangan Iklan Teevisi
- a. Biaya yang besar, kelemahan yang paling serius dalam memasang iklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.

2.5 Definisi Minat

Definisi minat menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut :

“Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatuobyek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama ekali”. (2008:52)

Minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan inilah yang biasanya disebut minat.

Terbentuknya minat menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** terdiri dari:

1. **Perhatian, terjadi bila dikomunikasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor interpersonal.**
2. **Keinginan merupakan salah satu dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong mendorong manusia untuk bergerak mendekati obyek ataupun misi yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikasi agar menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan . (2008:53)**

Dari definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kesadaran dari diri seseorang terhadap suatu obyek yang dilihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memilikinya.

2.6 Teori Information Integration

Penelitian ini menggunakan Teori Integrasi Informasi, seperti menurut **Heath** yang dikutip **Elvinaro** dalam bukunya **Metode Penelitian Untuk Public Relations** yaitu :

“Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak disetujui”. (2010:114)

Begitu juga menurut **Littlejohn** dan **Foss** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Metode Penelitian Untuk Public Relations** adalah :

Pendekatan penggabungan informasi (information integration) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek, pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman.(2010:114)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Agar strategi promosi berhasil, maka perusahaan harus mengkomunikasikannya pada pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai sender (pengirim) dan receiver (penerima). Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberi tahu, membujuk dan mendorong pasar agar berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator. Sebagai penerima, seorang komunikator pemasaran mendengarkan suara pasar agar pesan-pesan yang dikomunikasikan olehnya sesuai dengan pasar sasaran, serta menyesuaikan pesan dengan kondisi pasar yang dinamis dan mencari peluang untuk berkomunikasi atau kepentingan promosi.

Kegiatan iklan tidak lepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, dimana diantaranya yaitu merancang pesan serta pemilihan media yang sangat mendukung dalam proses promosi. Namun semua itu harus bermula pada proses identifikasi target konsumen serta penentuan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan.