**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk mengubah, menciptakan perilaku orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang menghubungkan dengan lingkungan dan orang lain. Biasanya komunikasi dilakukan secara lisan (langsung) atau verbal dan secara tidak langsung non-verbal yang dapat dimengerti kedua belah pihak dan tidak ada pengertian dua arah.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *Communication* berasal dari kata lain yaitu *Communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaanya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apa bila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Pendapat Carl. I Hovland yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi,** menjelaskan bahwa Komunikasi adalah :

**Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang –lambang verbal) untuk mengubah prilaku orang lain”. (2007: 68)**

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa komunikasi proses penyampaian pesan/ informasi yang dapat mengubah prilaku orang dan, melainkan juga pembentukkan pendapat umum.

**Bernard Belerson dan Gary A. Stainer** dalam karyanya “***Human Behavior”*** seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang, kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)**

Definisi diatas menunjukan bahwa komunikasi segala proses penyampaian dalam bentuk informasi, gagasan, emosi menggunakan lambang-lambang maupun gambar itu biasanya dinamakan komunikasi.

* + 1. **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari danperspektif, yaitu :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologi

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan, ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, menurut **Effendi** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek** yaitu :**Pengemasan isi pesan dan lambing, isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambing umumnya adalah bahasa. (2003:31)**

Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan, apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi.Sebaliknya, bila mana komunikan tidak mengerti, maka komunikasipun terjadi.

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara empat tahap yakni sebagai berikut :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

1. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkann oleh efisiensinta dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambing-lambang untuk memformasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan cirri atau sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi, radio,film, leaflet, brosur, dan lain-lain.

1. Proses Komunikasi Secara Linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi menurut **Effendi**  menyatakan :**Proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. (2003:38)**

Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face to face communication)* maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali

* 1. ***Public Relations***

*Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Public* dan *Relations. Public* dalam bahasa Indonesia dari kata public mempunyai pengertian sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Sedangkan Relation diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

*Public* Relations merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak.*Public Relations* bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu berita. Lebih dari itu, *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan, maka dari itu *public relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam menejemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbale balik (*two way communications)* antara perusahaan atau lembaga dengan pihak public (intern dan ekstern) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding),* saling mempercayai (*mutual confidance)* saling menghargai (*mutual appreciation)*, toleransi dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will)* dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, dan sebagainya, demi kemajuan perusahan atau citra positif (*good image)* bagi lembaga bersangkutan. Untuk lebih memahami mengenai *Public Relations* terlebih dahulu kita mengenal beberapa definisi *Public Relations.*

Definisi yang dikemukakan oleh ***Institute of Public Relations* (IPR)** dalam buku ***Public Relations*** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. (2003:8)**

*Public Relations* disini diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikan rupa sebagai upaya yang berlangsung secara berkesinambungan san teratur.*Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain turut berkepentingan.Dengan adanya kata “saling”, maka itu berarti organisasi juga terlibat dennganya (istilah yang umum dipakai adalah “khalayak” atau “publik”.

Definisi dari *public relation* (PR). Menurut **Rosady Ruslan**, dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut.

***Pertama,* beragamnya definisi public relations didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian dari public relations.**

***Kedua,* perbedaan latar belakang, misalkan definisi yang dilontarkan oleh akademis di perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi*public relations.***

***Ketiga,* adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan public relations atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan melenium ketiga saat ini. (2008:17)**

Adapun Definisi dari **Meksiko (The Mexican Statement)** dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di *Mexico City* pada bulan Agustus 1987, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* yang ditulis **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** sebagai berikut :

**Praktik *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, member masukan dab saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplimentasikakn program-program tinfakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dab atau kepentingan khalayaknya. (2004:10-11)**

Aspek-aspek terpenting dari definisi internasional ini terletak pada bagian awal dan akhir uraian. Pernyataaan Meksiko tersebut menyinggung soal “menganalisa kecenderungan”, yang mengisyaratkan bahwa kita juga menerapkan teknik-teknik riset sebelum merencanakan suatu program atau kampanye *Public Relations*. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek *Public Relations* dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab organisasi atau kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas.Setiap organisasi dinilai berdasarkan aspek terjangnya. Jelas bahwa *Public Relations* berkaitan dengan niat (*good will*) dan nama baik (reputasi).

**Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations***menyatakan :

***Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifikasi yang berlandaskan pada saling pengertian.(2004:10)**

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (manajemen *by objective)*. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* merupakan kegiatan yang abstrak. Bila kita tengah menjelaskan suatu program *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu, kita pasti bisa mengukur hasil-hasil yabg sudah dicapai. Bila perlu, kita bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan sebyag kampanye *Public Relations* yang kita lancarkan.

Definisi **Cutlip, Center dan Brown (Elvinaro dan Soemirat)** pada buku **Dasar – dasar Public Relations** mengatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antar organisasi dengan berbagai publiknya”.(2002 : 14)**

Definisi diatas, dalan pelaksanaan *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan menggunakan pengetahuan sehingga terjalin kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

Definisi **Bernay** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti sebagai berikut :

1. **Member penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi yang ditunjukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik.**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan prilaku suatu lembaga. (2001:1)**

Definisi diatas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan public diantaranya adalah menginformasikan dab member penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pemimpin organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

Definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Definisi-definisi dan pengertiannya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *Public Relations.*Menurut **Abdurrachman** dalam **“dasar-dasar *Public Relations*”** tujuan *Public Relations*adalah :

**Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang favourable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan bergbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)**

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau public organisasi, *public relations*  merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus member identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publiknya menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Secara umum, tujuan *public relations* adalah untuk mendapatkan *goodwill,*menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra pperusahaan/organisasi di mata publik.Tujuan tidak muncul begitu saja.Pada hakekatnya, tujuan *public relation* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relation*.Itu sendiri.

Ada dua cara dalam menetapkan tujuan. Pertama, mengadakan riset untuk mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi.Kedua, mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

**Anggoro** dalam bukunya ***Teori dan Profesi Kehumasan,*** mengemukakan empat belas tujuan *public relation* secara umum, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan menkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesaingan, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk membidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis .**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over)* oleh pihak-pihak lain dibursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai spomsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasannya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undangan-undangan, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikan.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu menguntamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)**

Tujuan *public relation*  diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

Berikut ini tujuan *public relation*  yang dipaparkan **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations:***

1. **Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *Goodwill* suatu organisasi atau badan.**
2. **Seacara definisi : berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalah pahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Pada dasarnya tujuan *public relations* adalahh menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.Dengan adanya penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

Berdasarkan beberapa pendapat oleh pakar diatas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan public, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.
	* 1. **Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *public relations*  memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Fungsi utama kegiatan *public relations*  adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

**Edward L. Bernay,** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”,** ada tiga fungsi utama *public relations*, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:18)**

Fungsi *public relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasara *Public Relations*”,** mengemukakan empat fungsi, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public, baik ekstern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyalurkan opini public kepada organisasi.**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2007:50)**

**Effendy** dalam bukunya **“*Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek”,***  menerangkan tentang fungsi *public relations,* yaitu:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations,* yaitu:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik anatara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik public internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan segala kebijakan manajemen kepada public.
3. Membentuk opini publik.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.
5. Menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

Dilihat dari fungsinya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kedudukan *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah penting dan strategis. Fungsinya tersebut dijalankan dengan sebaik- baiknya agar terjaganya kestabilitas perusahaan atau organisasi dalam proses pencapaian tujuan. *Public Relations*  dalam menjalankan fungsinya sangatlah berat, karna selain memberikan informasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, tetapi juga menjadi ujung tombak yang harus menjaga dan membentuk hubungan baik dengan public atau masyarakat.

* + 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

*Public Relations* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/organisasi dengan publiknya atau dengan media.Di era *public relation*modern, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik swasta, komersial atau nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen.Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

Dasarnya hubungan dengan masyarakat bertujuan menanamkan serta mendapatkan pengertian, *good will,* penghargaan dan kepercayaan dari publik lembaga yang bersangkutan baik internal maupun eksternal.Dalam ruang lingkup masing-masing dapat dilihat kepentingannya, yakni kebijaksanaan perencanaan tindakan dan berperan dalam membina hubungan anttara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

Melihat prinsip *Public Relations*  yaitu mengembangkan dan membina hubungan baik, maka menjadi sasaran dalam pelaksanaan *Public Relations* adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu public internal maupun public eksternal. Berikut adalah unsur-unsur dari publik internal dan publik eksternal menurut **Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations***adalah sebagai berikut :

Unsur-unsur Publik Internal :

1. **Pemegang saham atau pemilik perusahaan**
2. **Manajer dan *Top Executive*, yaitu orang-orang yang ememgang jabatan struktural dalam perusahaan**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang yang tidak memegang jabatan struktural dalam perusahaan**
4. **Keluarga karyawan**

Unsur-unsur Publik Eksternal adalah sebagai berikut :

1. **Konsumen, yaitu pihak pengguna produk perusahaan**
2. **Bank merupakan pihak yang mengendalikan dana perusahaan**
3. **Pemerintah, yaitu pihak yang menentukan kebijakan**
4. **Pesaing, yaitu pihak yang dijadikan sebagai tolak ukur bagi kualitas perusahaan**
5. **Media massa/ pers adalah pihak yang dijadikan sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses *Public Relations***
6. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan. (2000:66)**

Seorang *Public Relations* dalam kegiatan kedalam (*Internal)* perusahaan.Berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapainya kerjasama yang harmonis, ini merupakan salah satu fungsi humas internal. Selain itu ia berusaha mengenali mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gamabaran yang negative (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijaksanaan itu dijalankan.

Fungsi *Public Relations* keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*Image)* masyarakat yang positif terhadapa segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaanya, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan publik intern maupun publik ekstern dalam rangka upaya menciptakan *goodwill,*kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

Kedua peran *Public Relations (Internal Public Relations and Eksternal Public Relations)* bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*In ward looking)* dan keluar *(out ward looking).*

* 1. **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan suatu perusahaan maupun lembaga/instansi pemerintah dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat.Lebih lanjut penulis menguraikan pengertian promosi dari berbagai ahli.

Promosi meurut **Wnardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** adalah

**Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu – individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk langsung atau tidak langsung membantu pertukaran –pertukaran dengan jalan mempengaruhi audiens tersebut (atau lebih) menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi. (1992:104).**

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi adalah suatu kegiatan berkomunikasi baik dengan individu, kelompok maupun organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung membantu terjadinya suatu pertukaran dan pada akhirnya tertarik terhadap program yang dipromosikan.

Definisi Promosi yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam bukunya **Strategi Pemasaran** adalah :

**Promosi memrupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, apapun kualitasnya suatu produk bila konsumen tidak belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.(1997:219)**

Berdasarkan pengertian diatas bahwa promosi merupakan faktor yang penting di dalam keberhasilan, jadi disini diperlukan kepiawaian didalam mempromosikan suatu produk agar dapat dikenal oleh konsumen.

Tujuan utama promosi adalah menhinformamsikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan khalayak tentang produk perusahaan, selain itu juga promosi merupakan sutu cara untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk yang dihasilkan perusahaan lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai yakni kemudian akhirnya menonton program yang ditawarkan dan ingat akan program tersebut.

**Stanton**  yang dikutip saladin dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran** adalah sebagai berikut : **“Promosi adalah salah satu unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingat tentang produk perusahaaan”. (1994:194)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan promosi itu adalah salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk merayu masyarakat aga mengingat produk yang ditawarkan.

**Osman** dalam bukunya yang berjudul **Tata Niaga Perdagangan** menyatakan :**”Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan atau lembaga.” (1994:194)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan promosi itu adlah salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk merayu masyarakat agar mengingat produk yang ditawarkan.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan infromasikan kepada khalayak tentang sesuatu yang dijadikan bahan promosi agar khalayak merasa tertarik dan bertambah informasinya.Promosi merupakan alat yang sangat efektif dalam berkomunikasi dengan masyarakat dalam menjelaskan sesuatu.

Tujuan promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** adalah

1. **Promosi menciptakan suara bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar sehngga demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk kepada calon pembeli.**
2. **Promosi membantu sebuah perusahaan yang bersangkutan di pasar sehingga demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk kepada calon pembeli.**
3. **Promosi membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk baru.**
4. **Promosi membantu menciptakan citra perusahaan yang baik. (1992:127)**

Tujuan promosi menurut **Zuhal** dalam bukunya yang berjudul **Promosi** adalah sebagai berikut

1. **Memberi informasi yang selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang suatu barang atau produk yang ditawarkannya**
2. **Merayu calon pembeli agar mau membeli barang yang ditawarkannya**
3. **Meningkatkan konsumen tentang barang yang telah dibelinya agar melakukan pembelian ulang.(1988:57)**
	* 1. **Jenis – Jenis Promosi**

**Kotler** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran** mengatakan bahwa jenis promosi terbagi atas

1. **Iklan**

**Iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar**

1. **Promosi Penjualan**

**Kegiatan yang dilakukan secara insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa**

1. **Publisitas**

**Suatu stimulus non personal terhadap permintaan suatu produk atau jasa yang menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media**

1. **Penjualan Pribadi**

**Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. (1995:241)**

* 1. **Citra**

Istilah citra atau dalam bahasa inggris “*image”,* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia anatara lain mengandung arti gambar, rupa atau gambaran yang dimiliki sorang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, produk.Citra memiliki definisi sebagai *a picture of mind,* yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.Citra dapat berubah menjadi buruk atau negative, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan, kesaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.Citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang0orang, produk atau situasi). Citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman sendiri timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendniri timbul karena adanya informasi.

Sejalan dengan pengertian tersebut **Jalaludin Rakhmat** dalam **Psikologi Komunikasi**  mengartikan citra sebagai berikut :

**Citra sebagai gambaran yang mempunyai makna.Gambaran tersebut merupakan hasil penampakan realitas yang teroganisasikan atau struktur dari informasi yang diperoleh seseorang/individu sebelumnya. Lebih jelasnya ia mengemukakan Citra adalah peta kita tentang realitas mengenai dunia, tanpa citra kita akan selalu berada pada suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Rakhmat,1992:221)**

Selain definisi diatas mengenai citra ada beberapa definisi yang diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Definisi citra menurut **Onong Unchjana Effendy** di dalam **Kamus Komunikasi,** pengertian citra adalah **Perwakilan / refresentasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu. (Effendy,1989:172)**

Dan definisi citra menurut **Frank Jefkins** di dalam **Munandar**, mengemukakan pengertian citra adalah :

**Gambaran yang ada di kepala kita, maksudnya adalah gambaran mental yang ada dikepala kita yang meliputi baik/buruk, positif/ negatif”. (Munandar,1991:26)**

Sedangkan menurut **Robert** di dalam **Rakhmat,** berpendapat bahwa citra adalah:

***“Refresenting the totality of all information about the world any individual has processes, organized and tored”.*(Menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, di organisasikan dan disimpan individu). (Rakhmat,1996:223)**

Dari tiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya citra adalah suatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan baik perusahaan yang menghasilkan jasa atau menghasilkan barang.Dengan adanya citra dapat deketahui bahwa perusahaan tersebut baik atau tidak dimata masyarakat pada umumnya dan public khususnya.

Bila pendapat tentang perusahaan tersebut positif, maka citra yang didapat adalah citra positif atau *favourable* dan juga sebaliknya jika pendapat dari public buruk maka dapat diketahui bahwa citra dari perusahaan tersebut buruk.

* + 1. **Macam – Macam Citra**

Setelah diketahui yang dimaksud dengan citra, maka perlu diketahui selanjutnya adalah bentuk-bentuk citra yang ada. Hal ini penting untuk dapat mengantisipasi bagaimana cara penanganan dan mencari bentuk pemecahan apabila suatu saat citra tersebut jatuh.

**Frank Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** ada beberapa macam atau jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas Humas, yaitu dapat dibedakan sebagai berikut :

1. **Citra Bayangan (*Mirror Image*)**

**Citra bayangan adalah citra yang dianut orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.**

1. **Citra Yang Berlaku ( *Current Image* )**

**Citra yang berlaku ini adalah suatu citra / pandangan yang melekat.**

* 1. **Kaitan Judul dengan Teori Citra**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang akan dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori / pendapat dari ahli yang tidak diragkan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan peneliti yang sedang dilakukan peneliti. Model dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Citra (*Image theory).*Teori Citra jika dalam proses *Public Relations* digambarkan sebagai input output, maka proses intern dalam model ini adalah proses pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang memberikan, dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang dimiliki individu.

**Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antar komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri diartikan sebagai mental *representation* (citra) dan stimulus.(Nimpoeno,986:9-10)**

Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan dipengaruhi respon.Rangsangan yang diberikan tersebut dapat diterima atau ditolak.Penngaruh citra di pengaruhi oleh empat komponen diantaranya:

1. Persepsi merupakan pengamatan terhadap unsure lingkungan dikaitkan degan sebuah proses pemaknaan, berarti pemberian makna seorang individu tergantung pada pengalaman mengenai stimulus. Hal ini penting sebagai perkembangan citra.
2. Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang dapat timbul jika stimulus telah dimengerti yang mana hal ini akan tergantung pada terapan informasi.
3. Respon yang diinginkan pemberi stimulus digerakan oleh motivasi dan sikap yang terburuk. Motif adalah kesadaran dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan.
4. Sikap cenderung bertindak bersepsi, berpikir,, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide situasi atau nilai. Sikap tidak sama debgab prilaku tapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku tertentu dengan cara tertentu terhadap obyek sikap. Sikap mendorong aspek evaluative yaitu rasa suka dab sikap dapat diperteguh dan diubah.

Kaitan antara Teori Citra dengan Promosi Duta Wisata Kaka Teteh Dalam Meningkatkan Citra Kabupaten Pandeglang Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, bahwa dalam proses pembentukan citra masyarakat kabupaten Pandeglang

Membutuhkan rangsangan atau stimulus, dan permasalahan ini kegiatan penyammpaian pesan efektif merupakan sebuah stimulus untuk mendapatkan respon, stimulus tersebut antara lain terdari *personal selling.* Ketika stimulus dapat berjalan dengan lancer dan efektif maka akan timbul respon positif yaitu berupa citra positif.