**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 *Public Relations***

**2.1.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* atau hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public*. Secara harfiah *Public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentinagn yang sama pada suatu hal, sedangkan *Relations* adalah bentuk jamak yang memiliki arti hubungan – hubungan.

Menurut **(British) *Institute of Public Relations* (IPR)** dalam buku ***Public Relations*** karangan **Jefkins** mengemukakan bahwa :

***Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. (2003:9)**

Pengertian tersebut mengandung arti bahwa Public Relations adalah rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur yang bertujuan untuk memastikan adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Definisi menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah :

***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)**

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi komersial maupun non komersial.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefknis** dalam buku ***Public Relations*** adalah :

***Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:10)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk public didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanyanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantar kedua belah pihak baik dari public terhadap organisasi atau perusahan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini public yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direcnakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktikis *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

**2.1.2 Fungsi *Public Relations***

Dalam menjalankan fungsinya *public relations* harus mengikuti apa yang diinginkan oleh perusahaan dimana seorang *public relations* bekerja. *Public relations* harus mampu memberikan informasi dengan jelas kepada publiknya secara lengkap dan terinci, yang di dalamnya mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan/lembaga.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan suatu program dan oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** adalah sebagai berikut :

* 1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
  2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
  3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
  4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
  5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah begaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006)**

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah di uraikan oleh **Onong Uchjana Efendy**, fungsi dari *public relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik, sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada target sasarannya. Sehingga tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tercapai sesuai sasaran.

*Public Relations* memiliki fungsi *two ways communications.* Artinya *public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *public relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, seta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

Secara praktis, dietahui bila berbicara mengenai fungsi dari *public relations* itu sendiri. Tidaklah terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan humas. Karena melalui kegiatan humas/*public relations* itu secara tidak langsung dapat di ketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan, baik kegiatannya dalam bentuk eksternal maupun internal.

**Edward L. Bernay,** dalam bukunya ***Public relations (1952, University of Oklahoma Press),*** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** terdapat 3 fungsi utama humas/*public relations* yaitu: masyarakat secara langsung.

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. (2010:18)**

Dari pemaparan definisi dan fungsi *public relations* tersebut di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public relations Manajement),* adalah sebagai berikut:

1. Menunjukan kegiatan tertentu (*action)*
2. Kegiatan yang jelas (*activities)*
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan yang lain *(different)*
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu *(important)*
5. Adanya kepentingan bersama *(common interst)*
6. Terdapat komunikasi dua arah timbale balik *(reciprocal two ways traffic communicatins)*

Berdasarkan cirri khas kegiatan Humas/*public relations* tersebut, menurut para pakar Humas International, **Cutlip dan Centre,and Canfield** (1982) dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media komunikasi,** fungsi *public relations* dapat di rumuskan sebagi berikut:

1. **Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antar badan/organisasi dengan publicnya yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasikan segala seuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbnagan sarana kepada pemimpi manejemn demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik, dan mengaur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2010:19)**

Pemaparan di atas juga dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* merupakan suatu fungsi strategi yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari public. Dalam proses penerimaan public ini, organisasi atau perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang baik, seperti terbuka, jujur, dan saling percaya.

**2.1.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau intansi terhadap publik. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang di inginkan 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. Untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada public yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Jadi seorang *Public Relations* harus memilki 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.

**2.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan khalayak diluar lembaga atau organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan khalayak. **Effendy**, dalam buku **Kamus Komunikasi**, membagi Sasaran kegiatan *Public Relations*, menjadi dua yaitu :

1. **Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.**
2. **Eksternal *Public Relations*, adalah Orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (1989:110)**

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *public relations* yang sangat luas tersebut. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan secara umum,bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations.*

**2.1.4.1 Internal *Public Relatios***

Public Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan. Public Internal sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internalnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan oragnisasi. Maka dari itu hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan. **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relatins*** menyatakan :

**Public Internal adalah masyarakat yang berada di dalam oragnisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsuangan hidup organisasi seperti:**

1. **Pemilik Perusahaan dan pemegang saham**
2. **Supervisor**
3. **Manajer dan\Karyawan. (2002:15)**

Menurut **Yulianti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relations****,* menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam *Public Internal* adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Misalnya, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang diraih.**
2. ***Manajer Relation,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antara para manajer di lingkungan perusahaan. Misalnya,koordinasi kerja antara jabatan dan rumah dinas.**
3. ***Labour Relations,* merupakan salah satu kegiatan *PublicRelations* dalam memelihara hubungan antarapimpinan dengan serikat buruh yang ada di dalamperusahaan dan turut menyelesaikan masalah- masalahyang timbul diantara keduanya.**
4. ***Stakeholder Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, dengan memberi ucapan selamat kepada para pemegang saham baru, dan mengirimkan majalah organisasi.**
5. ***Human Relation,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antar sesama warga perusahaan, dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan dengan kepentingan bersama. (Yulianti, 1999:86)**

*Internal Public Relations* juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan *internal* perusahaan, seperti mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal. Seorang Public Relations harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

**2.1.4.2 Eksternal *Public Relatios***

*Public Eksternal* adalah suatu kegiatan yang diarahkann kepada khalayak diluar perusahaan yang bertujuan untuk memperketat hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan keluar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar.

**Yulianti,** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, tujuan membina hubungan dengan publik eksternal adalah proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain, adalah sebagai berikut :

1. ***Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa, pers, radio, terutama dengan pers.**
2. ***Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah.**
3. ***Community Relations*,mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para levelansir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dansyarat-syarat yang wajar.**
5. ***Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.**
7. ***Educational Relation*, mengatur dan membina hubungan baik dengan public umum. (Yulianti, 2003:71)**

Dalam ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Fungsi seorang *Public Relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannnya, seperti pers, intanstitusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

**2.2 Tinjauan Tentang Promosi**

**2.2.1 Pengertian Promosi**

Istilah promosi berasal dari bahasa latin *pro* yang berarti “maju”, dan *movere* yang bermakna “bergerak”. Istilah ini sudah mengandung makna “hidup”. Secara harfiah promosi berarti “bergerak maju”, secara maknawiyah berarti “meningkat”. Maka meningkat dari istilah promosi bisa berlaku untuk bidang pendidikan, kepegawaian, industri, perdagangan, dan lain sebagainya. Promosi sudah ada sejak zaman nabi berawal dari seorang pedagang yang menjajakan daganganya dan menulis di sebarik kertas lalu kemudian di berikan dan disebarkan pada sebagian kecil masyarakat dikala itu.

Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran *(marketing)*. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Pentingnya promosi dapat digambarkan dalam perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat di ibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kemalam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **Manajemen *Pemasaran* dan *Pemasaran* Jasa,** mengemukakan bahwa :

**Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya satu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (1999:89)**

Peranan promosi adalah sebagai sarana berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran, dengan jalan mempengaruhi salah satu (atau lebih) diantara audiensi tersebut untuk menerima (membeli) produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keinginan konsumen untuk membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu peranan divisi atau manajemen pemasaran sangatlah penting dalam mencapai target dan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba (keuntungan) yang sebesar-besarnya.

Pada dasarnya tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul **Strategi Pemasaran** tujuan promosi bagi kinerja tersebut, dapat dicapai apabila tujuan promosi yang melekat di produk, yaitu :

1. **Memperkenalkan diri, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap perkenalan perusahaan adalah perusahaan-perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.**
2. **Membujuk, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan harus diupayakan memiliki kreativitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan kepada konsumen.**
3. **Modifikasi tingkah laku, tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap pendewasaan.**
4. **Meningkatkan kembali penjualan. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan. (1997:104)**

Dari empat tujuan promosi yang melekat pada produk diatas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri misalnya, merupakan tujuan promosi di tahap perkenalan. Pada tahap ini produk baru dihasilkan, masyarakat belum mengenal dan merasakan kehadiran produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena tanpa promosi setiap perusahaan tidak dapat menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Berikut ini definisi promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame :**

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

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa.**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992:105)**

Berdasarkan buku tersebut maka pada saat ini pesan merupakan sesuatu yang justru bisa mendampingi berlangsungnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

* + 1. **Pesan dalam Promosi**

Komunikasi dalam sebuah promosi adalah proses pengiriman pesan dari satu individu yang lain, dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah kesamaan makna diantara keduanya. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa pesan verbal maupun pesan non verbal. Pesan verbal menurut **Tubbs & Moss** dalam bukunya yang berjudul **Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar** adalah **“Semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih sedangkan pesan non verbal adalah meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata.” (1998:8)**

Agar suatu penyampaian pesan dapat lebih mudah dipahami dan efektif maka pesan tersebut harus terorganisir dengan baik, karena pesan yang tersusun baik memudahkan pengingatan. **Thompson** seperti dikutip dalam **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Komunikasi “Melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun walaupun organisasi pesan kelihatannya tidak mempengaruhi kadar perubahan sikap.” (1995:295)**

Urutan suatu oraganisasi pesan, seperti yang dikemukakan oleh **Frank Jefkins** dalam **Periklanan,** dan kemudian lebih dikenal dengan “Formula AIDCA”, menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan :

1. ***Attentions* (Perhatian), perhatian diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi, perangkat kreatif seperti warna, *headline,* ilustrasi bersama dengan *layout* keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Biasanya iklan *banner* yang bagus yang ada di halaman muka sebuah situs web bisa untuk menarik perhatian pengunjung situs ini.**
2. ***Interest* (Ketertarikan), rasa tertarik terhadap iklan dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar atau *copy* iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam iklan.**
3. ***Desire* (Keinginan), keinginan konsumen dapat ditimbulkan dengan segi-segi keuntungan yang ditawarkan oleh produk melalui iklan *banner* tersebut.**
4. ***Conviction* (Keyakinan), memunculkan keyakinan dilakukan dengan memberikan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.**
5. ***Actions* (Tindakan), dalam hal ini perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat orang melakukan tindakan. Misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sample, dorangan untuk mengunjungi ‘dealer’ atau ‘showroom’, atau daftar menyimpanan produk yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Biasanya pada iklan *banner* bila di klik akan ada daftar penyimpanan produk pada penyuplai-penyuplai terdekat dan bisa untuk mencoba sample. (1996:26)**

Maka apabila kita ingin dapat mempengaruhi orang lain, pertama-tama kita harus dapat menarik perhatian orang tersebut, setelah itu, kita harus dapat memasuki celah komunikasi tentang apa yang menjadi kebutuhannya. Berikan gambaran dalam benaknya mengenai apa yang anda komunikasikan dan pada langkah akhir, berikan satu dorongan dan motivasi mengenai pesan apa yang kita sampaikan.

Menurut **Wilbur Schramm** yang dikutip oleh **Palapah dan Syamsudin** dalam bukunya yang berjudul **Studi Ilmu Komunikasi**, agar suatu komunikasi dapat berjalan dengan efektif terutama harus memperhatikan 3 syarat yang ia sebut *“The Conditions of success in a Communications”,* yakni :

1. **Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian sasaran.**
2. **Pesan yang harus menggunkan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antar sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian tersebut bertemu.**
3. **Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi atas sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan tersebut. (1983:151)**

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti berpendapat bahwa pesan adalah seluruh informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, dengan menggunakan symbol atau kode. Secara lisan, tatap muka, langsung atau menggunkan media.

Untuk berhasil mengelola dan menyusun pesan-pesan secara efeketif perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. **Materi dan bahasannya harus jelas, informative, dan sistemastis.**
2. **Memiliki fakta yang aktual dan factual.**
3. **Data, informasi bacaan dan referensi yang lengkap.**
4. **Penampilan *(Performance)* segi fisik mediannya.**
5. ***Layout,* desain, kualitas kertas atau cetakan. (Ruslan, 1999:195)**

Pesan menurut  **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Komunikasi,** adalah :

**Merupakan salah satu komponen komunikasi yang paling penting karena pada dasarnya individu melakukan komunikasi dengan individu lain untuk menyampaikan pesan baik berupa isyarat, simbol-simbol maupun secara verbal dengan menggunkan bahasa. Bahasa yaitu alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. (2007:269)**

Dari penjelasan peneliti menyimpulkan bahwa pesan atau informasi yang akan disampaikan sebaiknya disusun secara sistematis. Informasi yang diberikan harus actual dan factual dengan data atau referensi yang lengkap serta menampilkan desain media yang menarik, agar dapat menarik perhatian khalayak. Salah satu langkah penting dalam menyusun startegi promosi adalah strategi pesan. Dengan demikian isi pesan dan penggunaan media harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen.

**Gambar 2.1**

**KOMPONEN STRATEGI PESAN DALAM KOMUNIKASI**

Strategi

Promosi

Isi

Pesan

Pemilihan

Media

Ketidak berhasilan strategi promosi dapat saja terjadi, menurut **Gitosudarmo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Operasi** yang menyebabkan ketidakberhasilan adalah :

**Faktor perumusan pesan yang tidak membujuk dan faktor pemilihan media yang tidak tepat. Dalam berpromosi strategi yang dilakukan oleh komunikator sebaiknya adalah menyampaikan isi pesan dengan memperhatikan penggunaan media yang tepat. Isi pesan yang menentukan bagaimana pesan dapat diterima oleh konsumennya. (2000:135)**

Dengan menggunakan cara yang berbeda atau kreatif, maka pesan dalam media yang digunakan dengan informasi yang disampaikan. Dalam perkembangan media saat ini ditemukan bentuk-bentuk media baru sejalan dengan semakin sempit dan mahalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk media promosi contohnya internet.

Kini masyarakat modern menggunakan internet sebagai perpanjangan komunikasi mereka di kehidupan nyata. Kehadiran internet selain berfungsi sebagai media promosi, juga telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Isi pesan merupakan hal yang paling penting dalam promosi karena isi pesan akan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Pada dasarnya tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut **Sistaningrum** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Penjualan Produk** tujuan promosi bagi kinerja tersebut, dapat dicapai apabila tujuan promosi yang melekat di produk teraih, yaitu :

1. **Memperkenalkan diri, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap perkenalan perusahaan adalah perusahaan-perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.**
2. **Membujuk, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan harus diupayakan memiliki kreativitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan kepada konsumen.**
3. **Modifikasi tingkah laku, tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap pendewasaan.**
4. **Meningkatkan kembali penjualan. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan. (1997:104)**

Dari empat tujuan promosi yang melekat pada produk diatas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri misalnya, merupakan tujuan promosi di tahap perkenalan. Pada tahap ini produk baru dihasilkan, masyarakat belum mengenal dan merasakan kehadiran produk tersebut.

Selain itu kegiatan promosi ditujukan untuk membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Tujuan membentuk tingkah lakupun menjadi salah satu strategi promosional dari perusahaan.

* + 1. **Bentuk-Bentuk Promosi**

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan cara *advertising, direct marketing, sales promotion,* dan *public relations.* Beberapa hal yang baru diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap public adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta mereknya. Empat bentuk promosi menurut **Philip Kotler** dalam bukunya yang berjudul **Marketing Management,** yaitu :

1. **Periklanan, kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Selain itu iklan juga berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.**
2. ***Personal Selling,* komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembili dengan maksud menimbulkan permintaan.**
3. **Publisitas, yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.**
4. **Sales Promotion, peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian, dan lain sebagainya. (1991:432)**

Berdasarkan buku tersebut bahwa guna marketing adalah untuk mempromosikan sesuatu produk yang ada di dalam suatu perusahaan, dimana marketing ini bertugas untuk membawa citra perusahaan.

**2.2.5 Bauran Promosi dalam Mempromosikan Produk (Barang dan Jasa)**

Bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan dalam melakukan promosi. Menurut **Sistaningrum** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Penjualan Produk**, ke empat jenis kegiatan promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Periklanan *(Advertising),* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembeli. Contoh : iklan di media massa (radio, televise, dan surat kabar)**
2. **Penjualan tatap muka *(Personal Selling),* adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh : *salesman/girl* yang menawarkan produknya dengan sistem *door to door* (dari rumah ke rumah).**
3. **Publisitas *(Publicity)*, adalah bentuk promosi non personal mengenai produk, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Ulasan berita secara ilmiah ini, dapat berupa karakteristik, kelebihan-kelibahan, maupun pemeliharaan produk yang bersangkutan di media massa (radio, televise, dan surat kabar)**
4. **Promosi penjualan *(Sales Promotion),* adalah bentuk promosi diluar ke tiga bentuk promosi di atas (Periklanan, Penjualan tatap muka, dan Publisitas) yang ditujukan untuk merangsang pembeli. Contoh : pendekatan-pendekatan *(approach), lobbying, disply (window disply dan interior disply),* penerangan, pameran, *discount-discount,* lelang, dan lain sebagainya. (2002:100)**

Bauran promosi ini adalah meningkatkan penjualan yang efektif, dengan adanya promosi perusahaan pun akan dapat berkembang dengan pesat dan akan terorganisir kegiatannya, promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok atau golongan dalam mempromosikan suatu produk perusahaan.

* + 1. **Alternatif Media untuk Berpromosi**

Suatu media merupakan alat alternative dalam mempromosikan produk-produk yang selama ini belum dikenal banyak audiens. Salah satu bentuk media yang sering digunakan sebagai alat promosi yaitu “Media Cetak”. Media cetak adalah media yang statis yang menggunakan peran-peran visual. Menurut  **Rhenald Kasali** dalam bukunya berjudul **Manajemen Periklanan** alternative media cetak untuk berpromosi, yakni sebagai berikut :

1. **Surat kabar, merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia.**

**Kelebihannya adalah :**

1. ***Market Coverage* : komunikasi menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat menutup pasarnya (local, regional, maupun wilayah).**
2. ***Comparison Stioping* : informasi atau komunikasi yang dibuat secara tuntas dan dapat dibawa kemana-mana sehingga frekuensinya memilih waktu belanja menjadi tinggi.**
3. ***Positive Consummen Attitudes* : pembeli pada umumnya menilai informasi yang ada disurat kabar bersifat aktual.**
4. ***Flexibility* : komunikator dapat bebas memilih pasar mana (secara geografis) yang akan diprioritaskan untuk menjalin komunikasi dengan target pasarnya.**

**Kelemahannya adalah** :

1. ***Short life span* : waktu yang singkat dalam proses komunikasi. Surat kabar umumnya cepat basi, usianya hanyalah 24 jam.**
2. ***Cutter* : informasi yang berlebihan dapat melemahkan pengaruh dari komunikasi untuk menolong pembelian**.
3. ***Limited coverage of certain groups* : surat kabar dapat melayani kelompok pasar tertentu. Komunikasi tidak dapat dijalin dengan pembaca yang memiliki bahasa berbeda.**
4. **Majalah, adalah jenis media cetak yang lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu.**

**Kelebihannya adalah :**

1. **Khalayak sasaran : majalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi sehingga komunikasi yang dilancarkan lebih tepat sasaran.**
2. **Tujuan komunikasi untuk memperbaiki citra akan tercapai karena majalah dapat mengangkat produk-produk yang dikomunikasikan, sama dengan presentasi majalah dimata pembaca.**
3. ***Long life span* : majalah memiliki usia edar paling panjang, komunikasi akan lebih efektif untuk mencapai tujuannya.**
4. **Kualitas visual : kualitas visual umumnya tinggi, karena penggunaan kertas yang baik, menarik, dan sebagainya.**
5. **Promosi penjualan : majalah merupakan media yang efektif untuk menyiarkan pesan yang berbau promosi penjualan.**

**Kelemahannya adalah :**

1. **Elektabilitas terbatas : perencanaan komunikasi harus dilakukan jauh-jauh hari sebelumnya, karena halaman-halaman utama tidak selalu tersedia, jadi pesanan terhadap halaman utama suatu majalah harus dilakukan setiap bulan sebelumnya.**
2. **Biaya tinggi : biaya untuk menjangkau target pasar lebih mahal dibandingkan surat kabar yang menjangkau pasar yang lebih umum dan bersifat heterogen.**
3. **Distribusi : banyak majalah yang peredarannya lambat, tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat, sehingga banyak menumpuk dipengecer-pengecer. ( 2002:107-108)**

Berbagai alternatif media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi merupakan media yang dianggap paling bisa mewakili promosi yang akan diangkat perusahaan dan agar mencapai cakupan yang lebih luas.

Perusahaan bisa mengambil berbagai keputusan untuk mempromosikan suatu produk dari perusahaan tersebut. Kelebihan dan kelemahannya saling melengkapi antara satu media dan media yang lain. Perusahaan akan mengambil salah satu ataupun dua pilihan media di atas, atas dasar perhitungan dan keefektifitasnya.

* 1. **Tinjauan Tentang Minat**
     1. **Pengertian Minat**

Pengertian Minat menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah :

1. **Pemakai barang-barang hasil produksi.**
2. **Penerima pesan iklan.**
3. **Pemakai jasa. (1999:521)**

Minat yang ada pada konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations* dan *Public Relations*** mengemukakan bahwa: **“Minat adalah kelajutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator.” (1993:105)**

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian, selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Definisi lain tentang minat menurut **Ahmadi** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetap unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya. (1990:57)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifikasi dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbulah minat dari individu untuk melakukan aktivitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

**2.3.2 Jenis-Jenis Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan kultural (sosial), dimana dorongan primitif tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural. **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. **Minat Primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan-pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat Kultural yaitu minat yang timbul karena adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus-menerus dalam mencapai suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan *(stimulus)* yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakan perilaku sadarnya.

**2.3.3 Proses Terbentuknya Minat**

Proses terbentuknya suatu minat menurut **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam **Pendapat Publik, Umum dan Khalayak Dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap yaitu :

1. **Adanya penonjolan atas kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan/ bermanfaat/ sesuatu yang tidak menyenangkan/ bahkan mungkin akan mengganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikan dalam benaknya/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27)**

**Buchori** juga menutip pendapat  **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu :

1. **Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, meruopakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/ kondisi tertentu yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus di rumuskan dengan jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Upaya peningkatan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut, kemudian setelah mereka menggunakan produk tersebut diharapkan akan timbul suatu kesan yang bermanfaat dari pengguna produk tersebut.

Setelah konsumen menyukai produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhannya maka penjual produk tersebut bisa dikatakan sukses meraih kepercayaan konsumen dengan kata lain mempercayai seorang *Marketing Pulic Relations.*

* 1. **Kredibilitas**

**2.4.1 Pengertian Kredibilitas**

Dalam arti luas kredibilitas berarti kesedian kita mempercayai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Tidak diragukan lagi, ini merupakan pengaruh penting dalam penilaian kita terhadap seseorang pembicara.

Kredibilitas menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah :

**Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos,* dan logos. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. (2003:96)**

Kredibilitas sumber berati persepsi penerima terhadap keototarifan pembicara dalam topik tertentu, dan dalam derajat yang lebih rendah, kedinamisannya. **James McCroskey** **(1966)** dalam **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul  **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah :

**Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan, dan kepribadian dan dinamika. Kompetensi berarti penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki kepribadian yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan. (2003:96)**

Menurut bentuknya, kredibilitas menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

1. ***Initial* Credibility**

**Kredibilitas yang dimiliki komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seseorang pembicara yang sudah mempunyai nama bisa mendatangkan pendengar.**

1. ***Derived Credibility***

**Kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung, misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk akal dan meranik.**

1. ***Terminal Credibility***

**Kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. (2003:97)**

Karena berhubungan dengan persepsi, kredibilitas pembicara berubah-ubah tidak saja dari satu khalayak lainnya, tetapi juga dari topik ke topik selama ia berbicara. **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan bahwa :

**Kredibilitas komunikator bisa berubah bila terjadi perubahan khalayak, topik dan waktu. Artinya kredibilitas seorang pembicara pada suatu tempat belum tentu bisa sama di tempat lain kalau khalayaknya berubah. Demikian pula dengan perubahan topik dan waktu artinya seorang komunikator bisa menguasai topik tertentu, tetapi belum dengan topik yang lain. Begitu juga seseorang pembicara yang tadinya memiliki kekuasaan bisa didengar orang lain, tetapi ketika ia tidak berkuasa orang tidak mau lagi mendengarkannya.**

Kredibilitas harus dimiliki oleh seorang komunikator agar komunikator dapat dipercaya oleh komunikannya. Setiap proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang komunikator membutuhkan kredibilitas dari komunikannya. Menurut **Alexis Tan** dalam bukunya berjudul ***Mass Communications Theoris and Research*** kredibilitasadalah : ***“Source credibility consist of two components expertise and trustworthiness”*** (sumber kredibilitas terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan kejujuran). (1981:104)

**2.4.2 Pengertian Kredibilitas Komunikator**

Kredibilitas menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah :

**Seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Karena itu komunikator bisa disebut dengan pengirim, sumber, *source* atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seseorang komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh dengan kreativitas. (2003:176)**

Dalam definisi ini terkandung dua hal, yaitu :

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inhern dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang di bahas dan situasi. Jadi, kredibilitas itu tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikate. Karena itu, ia dapat berubah dan diubah, dapat terjadi atau diubah.

Seperti yang diungkapkan **Venus** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Kampanye Paduan Teoritis dan Praktisi dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi** bahwa **“Sumber informasi, seseorang harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara.” (2004:55)**

Sumber informasi yang akan disampaikan adalah informasi yang *important* atau penting untuk di serap, pesan harus sesuai fakta dan terlihat dari mimik wajahnya. Sependapat dengan penjelasan tersebut, **Ma’rat** dalam bukunya yang berjudul **Sikap manusia Perubahan dan Pengukurnnya** mengungkapkan bahwa **“Perubahan sikap yang lebih besar dari khalayak dalam menerima pesan terjadi bila sumber dianggap memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya pada umumnya disenangi target.” (1984:57)**

Pada kenyataan penerimaan pesan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak.

Unsur kepercayaan pada sumber yang mengadakan komunikasi merupakan unsur penting dalam melakukan suatu komunikasi yang efektif. **Ma’raf** dalam bukunya yang berjudul **Sikap manusia Perubahan dan Pengukurannya,** mengungkapkan adanya tipe kredibilitas, yaitu diantarannya :

1. **Kredibilitas berdasarkan *tittle***

**Adalah seseorang yang mendapat kredibilitas karena dia mempunyai *tittle* di depannya.**

1. **Kredibilitas yang didapat selama berkomunikasi**

**Adalah kita mendapat kredibilitas selam berkomunikasi karena kita mendapat kesan pada kawan berbicara kita selama dalam pembicara.**

1. **Kredibilitas yang didapat di akhir komunikasi**

**Adalah pembicara, baru kita sadari bahwa kita bisa mempercayai lawan bicara kita praktik. (1984:52-53)**

Kredibilitas komunikator juga harus memiliki sifat dan sikap yang professional, **Syaodin** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan,** diantarannya :

1. **Fleksibel, adalah komunikator bertindak bijaksana, yaitu menggunakan cara atau pendekatan yang tepat, terhadap orang yang tepat dan situasi yang tepat.**
2. **Bersikap terbuka, adalah komunikatornya hendaknya mempunyai sifat terbuka, baik untuk menerima kedatangan peserta untuk di Tanya peserta dan untuk di minta bantuan.**
3. **Berdiri sendiri, adalah orang yang telah dewasa, sanggup berdiri sendiri, baik secara intelektual, sosial, maupun emosional. Berdiri sendiri secara intelektual berarti telah mempunyai pengetahuan yang cukup, mampu memberikan pertimbangan-pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan. Berdiri sendiri secara sosial komunikator dapat mengendalikan emosinya kapan dan dimana dengan tepat dalam menyatakan emosinya.**
4. **Peka, adalah cara yang tepat mengerti, memahami atau melihat dengan perasaan apa yang diperhatikan oleh pelatihan.**
5. **Tekun, adalah komunikator membutuhkan ketekunan, baik dalam mempersiapkan, melaksanakan, menilai maupun menyempurnakan pemberian materi kepada peserta pelatihan.**
6. **Realistik, adalah komunikator hendaknya bisa berfikir dan berpandangan realistik, artinya melihat kenyataan sesuai dengan fakta yang ada.**
7. **Menerima diri, adalah komunikator harus memahami semua kelebihan dan kekurangan, kemudian dapat menerimanya dengan wajar. Menerima diri tidak berarti positif, tetapi aktif menerima dan berusaha untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan maternnya. (2007:256)**

Sikap professional tersebut juga menjadi salah satu penentu apakah karyawan atau komunikator yang bersangkutan dapat kredibel di mata konsumennya.

**2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas**

Psikologi sosial menemukan bahwa tampak ada sifat tertentu yang menyebabkan kita tertarik kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para psikologi sosial tersebut, ada lima faktor menurut **Calhoum** dalam bukunya **Psikologi Penyusaian Hubungan Komunikasi** yang mempengaruhi daya tarik yaitu :

1. **Daya tarik fisik**

**Pada umunya orang cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Keindahan mungkin tergantung dari siapa yang melihatnya, tetapi dalam suatu masyarakat, kebanyakan orang cenderung mempunyai gagasan umum yang sama tentang apa yang dimaksud dengan keindahan itu. Orang yang menarik secara fisik dinilai lebih kuat, lebih peka, lebih sopan bergaul, lebih tenang dari orang-orang yang kurang menarik.**

1. **Kemampuan**

**Orang yang berkemampuan juga memiliki keunggulan. Kita lebih menyukai mereka dari pada orang-orang yang kurang berkemampuan, namun Aroson Dick, dalam Calhoum meneliti bahwa kita lebih suka orang-orang yang berkemampuan selama mereka juga tidak terlalu sempurna.**

1. **Kedekatan**

**Dengan adanya kedekatan maka akan mempermudah untuk di ajak berinteraksi. Kedekatan ini sebenarnya berkaitan erat dengan sifat dapat dipercaya, bila orang percaya dengan temannya, maka umumnya interaksi akan lebih sering terjadi dari hubungan interpersonal akan lebih dekat disbanding sebaliknya.**

1. **Kemiripan**

**Menurut penelitian kita lebih mengukur orang yang mirip dengan kita dalam kecerdasan, kemampuan, ras, status sosial ekonomi dan kemenarikan fisik. Tetapi yang lebih penting dari itu kita tertarik dengan orang yang mempunyai sikap mirip dengan kita.**

1. **Keuntungan**

**Dalam kehidupan nyata, orang menyukai kita, menolong kita dan baik pada kita tentu saja menumbuhkan perasaan lebih hangat dari pada orang yang tidak melakukan ketiganya. (1995:120)**

Dalam proses komunikasi, seseorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukan *Source Credibility* artinya menjadi sumber kepercayaan bagi khalayak. Ia pun harus membuat khalayak tertarik akan dirinya terutama tentang apa yang akan disampaikan.

* 1. **Keterkaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Fungsi Promosi Layanan Combo XTRA Dalam Meningkatkan Minat Beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung**

Penelitian ini menggunakan teori persuasi *(Persuasion Theory).* Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Menurut Aristosteles persuasi dapat didasarkan pada sebuah sumber kredibilitas *(ethos),* emosional *(pathos),* dan logika *(logos).* Persuasi sebagai sebuah kesdaran berupaya untuk mengubah pemikiran dan sikap seseorang dengan memanipulasi motif seseorang tersebut dalam menghadapi keputusan akhirnya.

Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. **Johnston (1994)** memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa **“persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya mengkonstruksi realita melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku secara sukarela.”**

Pemilihan teori yang sesuai dengan penelitian yang di ambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau dalam bahasa indonesianya adalah teori perusasi. Menurut yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian** adalah :

**Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender.* (2005:117)**

Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berfikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Bisa melalui media massa atau secara tatap muka. Dalam mempengaruhi *receiver* atau komunikan, seorang *sender* atau komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan. Misalnya dengan tata cara bicara dan tutur bahasa yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada komunikan.

*Banyak orang memutuskan membeli sesuatu berdasarkan emosi barulah menjustifikasi pembelian itu dengan logika. – Hasil Riset Scan Otak*

Dari hasil riset scan otak di atas, Persuasi telah di kaji oleh **Robert Cialdini** dalam bukunya **Seven Principles od Persuasion** menyatakan bahwa :

**Persuasi adalah seni membujuk orang lain dengan mempengaruhi emosinya, bukan fikirannya dengan fakta-fakta yang rasional. Persuasi berbeda dengan argumentasi yang hanya memaparkan alasan-alasan logis saja dan juga tidak sama dengan kohersi atau pemaksaan dengan ancaman kekerasan. (1999:15)**

Peneliti akan mengemukakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keahlian persuasif seseorang. Dalam menggunakan prinsip-prinsip persuasi dalam penawaran dan penjualan atau negosiasi, kita perlu memilih kata-kata yang paling persuasif dalam satu struktur bahasanya. Formula segitiga retorika adalah metode yang sangat berguna untuk menyusun kalimat-kalimat yang tepat dalam penerapan prinsip persuasi.

Pendekatan teori segitiga retorika ini berasal dari jaman yunani kuno. Aristoteles sang guru filsafat menerangkan bahwa model persuasi berdasarkan segitiga retorika terdiri dari : *ethos, logos,* dan *pathos.*

1. *Ethos*

*Ethos* adalah komponen di dalam argumen yang menegakkan kepercayaan pendengaran terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika dan karakter orang menyampaikan argument haruslah meyakinkan.

Ada tiga kategori *ethos* yaitu *phronesis* atau kemampuan dan kebijaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Yang kedua adalah *arête* atau kebaikan dan kehebatan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya. Dan yang terakhir *eunoia*-nya. Unsur ini penting karena berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

1. *Logos*

*Logos* adalah isi dari argumen yang menarik dari sisi logika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkan dimensi *ethos* dari sang pembicara.

Struktur bahasa yang rasional dan proposional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alasan-alasan serta bukti-bukti yang kuat akan mendorong pesan dan argumen menjadi semakin persuasif. Persiapan yang matang adalah kuncinya.

1. *Pathos*

*Pathos* adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argumen dari sisi *logos* dan kompetensi komunikator dari sisi *ethos*. Penyampaian argumentasi dengan *pathos* inilah yang menguatkan unsur persuasinya. *Pathos* adalah penentu dari persetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara.

Bujukan yang menyasar kepada segi emosi bisa berupa cara penyampaian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita, analogi, atau metafora untuk mengatarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan, bahkan ketakutan dari *audiens*. Kelima prisnsip persuasi lainnya bisa dimasukan disini.

Tiga Poin Yang Saling Berkaitan

Ketiga dimensi argumentasi yang berupa *ethos, logos* dan *pathos* adalah satu kesatuan dalam segita retorika yang amat ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih persuasif dari segi isi/subyek, pendengar/pembaca, dan persona sang pembicara/penulis.

Audiens membutuhkan ketiga sisi segita retorika agar yakin terhadap kredibilitas sang komunikator, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bukan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

Kaitannya antara *Persuasion Theory* dengan Fungsi Promosi Layanan Combo XTRA Dalam Meningkatkan Minat Beli di PT. XL Axiata Tbk., Bandung adalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni calon pembeli provider XL merasa tertarik untuk menggunakan paket layanan Combo XTRA ini. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaika, maka marketing menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, menyakikan, dan dapat diterima oleh target sasaran atau konsumen . dari situlah maka peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampaiannya adalah kunci dari pengambilan keputusan konsumen itu sendiri.