**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Review Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif sendiri menurut pendapat **(Bogdan dan Taylor 2012:4),** diartikan sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

 Sementara itu metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut **Prof. Sugiyono**, studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu atau lebih orang. Studi kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. **(Sugiyono, 2012 : 14) .**

Dalam penelitian ini untuk mengetahui proses strategi humas peneliti menggunakan Teori Persuasi yang diusung oleh Aristoteles. (**Metodologi Penelitian untuk Public relations, DR. Elvinaro Ardianto M.Si 2010:117-118).**

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalan 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, apabila dua organ atau lebih tentu komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

**Belerson dan Strainer** dalam karyanya **“*Human Behaviour*”** 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 dinamakan komunikasi. (1992:48)**

**Hovland** yang dikutip **Effendi** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek** , menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi sebagai berikut :

 **Upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2005:10)**

Definisi **Hovland** diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi Ilmu Komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*).

**Shanon dan Weaver** dalam bukunya **Wiryanto** mengungkapkan, bahwa komunikasi sebagai berikut :

**Bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain sengaja atau tidak sengaja dan terbatas pada bentuk komunikasi verbal tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi.(2004:7)**

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika mengubah prilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa satu lambang atau bahasa yang dipahami oleh pemberi kesan dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahan prilaku tetapi juga perubahan cara berfikir. (*Mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahan itu pun bermacam-macam adayang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sapai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Komunikasi merupakan proses seseorang komunikator menyampaikan sesuatu apakah itu pesan, kesan atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu yakni merubah prilaku orang lain dengan menggunakan sesuatu media dalam penyampaianya.

**2.2.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terjadi ketika manusia sedang berinteraksi dengan manusia lainya. Kata proses ini berasal dari bahasa Latin yang berarti “bergerak maju” atau “tindakan”. Sesuatu proses merupakan rangkaian dan tindakan. Aspek yang paling penting dalam proses adalah hubungan timbal balik. Dengan adanya proses komunikasi, maka dapat mengubah dan mempengaruhi prilaku manusia satu dengan yang lainnya.

**Komala** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa :

 **Lima unsur dalam proses komunikasi antarmanusia. Kelima unsur ini adalah konteks, komunikator, pesan, sistem pengantar dan komunikan. (2009:85)**

Lukiati berpendapat bahwa dalam proses komunikasi memiliki lima unsur. Yaitu konteks, konteks adalah lingkungan dimana peristiwa komunikasi terjadi. Yang kedua komunikator adalah pengirim pesan atau seseorang yang menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Yang ketiga pesan adalah sikap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. Yang keempat sistem pengantar adalah bagaimana pesan dihantarkan dari komunikator kepada komunikan dan yang terakhir adalah komunikan yaitu seseorang yang menerima pesan.

**Effendy** dalam bukunya **“Ilmu Komunikasi dan Praktek”** mengungkapkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap :

1. **Proses Komunikasi Primer**

 **Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan orang kepada orang lain, dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menertejemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan, bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas, karena hanya seseoranglah yang mampu “menterjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.**

1. **Proses Komunikasi sekunder**

 **Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya, karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak media lagi, media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (mass media) dan media nirmassa atau non massa. (2005:1)**

Proses komunikasi merupakan satu kesatuan yang setiap komponenya tidak dapat dipisahkan, dalam proses komunikasi pasti terdapat sumber, komunikator, pesan, komunikan, *feedback*, media, efek dan *noise*. Setiap komponen tersebut satu sama lain akan saling melengkapi.

**2.2.3 Tujuan Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya informasi. Sehingga komunikasi mempunyai tujuan. Dalam kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksudkan pada suatu hasil akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi.

**Effendy** dalam bukunya **“ Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”** tujuan dari komunikasi sebagai berikut:

 **1. Perubahan sikap (*Attitude Change*)**

 **2. Perubahan pendapat (*Opinion Change*)**

 **3. Perubahan prilaku (*Behavior Change*)**

 **4. Perubahan sosial (*Social Change*) (2003:8)**

Tujuan komunikasi merupakan bagian dari maksud penyampaian pesan dari pihak komunikator kepada komunikan dimana berupaya untuk mengendalikan apa yang terjadi dilingkungan masyarakat.

**H.A.W. Widjaja** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi** mengungkapkan tujuan komunikasi pada umumnya sebagai berikut:

1. **Supaya yang disampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampaian pesan (komunikator).**
2. **Memahami orang lain dengan menggunakan komunikasi setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.**
3. **Supaya gagasanya dapat diterima oleh orang lain komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.**
4. **Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakanya sesuai keinginan kita. (2000:66)**

Tujuan komunikasi dapat kita katakan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan komunikator dapat diterima oleh orang lain.

Proses komunikasi ini dilakukan dalam berbagai konteks dan diantaranya dengan komunikasi antar pribadi sebagai konteks dalam penelitian ini khususnya.

**2.2.4 Fungsi Komunikasi**

Dalam manfaat dan dampak yang ditimbulkan komunikasi memiliki fungsi-fungsi yang sangat berperan dalam kehidupan masyarakat.

**H.A.W Widjaja** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi** mengungkapkan fungsi komunikasi pada umumnya sebagai berikut :

1. **Informasi**
2. **Sosialisasi**
3. **Motivasi**
4. **Perdebatan dan Diskusi**
5. **Pendidikan**
6. **Memajukan kehidupan**
7. **Hiburan**
8. **Integrasi (2000:59-60)**

Komunikasi merupakan ajang pertukaran informasi bagi masyarakat dimana masyarakat adalah manusia yang memerlukan sosialisasi didalam kehidupan. Dengan komunikasi juga dapat mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang sama yang akan dikejar.

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah masyarakat. Komunikasi juga bertujuan untuk pengalihan ilmu pengetahuan yang dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan memperluas horizon seseorang, serta membangn imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya. Komunikasi juga berfungsi bagi bangsa, kelompok individu untuk mendapatkan kesempatan memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keiinginan orang lain.

**2.2.5 *Public Relations***

**2.2.5.1 Pengertian *Public Relations***

Istilah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bidang yang diperlukan keberadaanya oleh setiap organisasi atau perusahaan, baik yang bersifat profit maupun non profit. Walaupun Humas merupakan bidang baru terutama di Indonesia namun dengan meningkatkatnya perhatian terhadap *Public Relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, maka timbul kebutuhan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu. Aktivitas Humas dalam kehidupan sehari-hari adalah untuk melaksanakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu.

Menurut **Rosady Rulsan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya**. Definisi Humas adalah :

**Hubungan Masyarakat merupakan komunikasi dua arah antaraorganisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. (Ruslan, 2014:130)**

Kebutuhan akan kehadiran Humas tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpecaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini.

Peran dari seorang humas dalam menjalankan fungsinya sebagai “jembatan komunikasi” antara perusahaan dengan publik untuk menciptakan hubungan yang baik anatara kedua belah pihak. Sehingga membutuhkan strategi yang efektif dari seorang Humas untuk memberikan edukasi bagi masyarakat.

Humas pada intinya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemehaman melakui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat muncul suatu dampak yakni perubahan kerah positif. Untuk menjadi Hubungan Masyarakat harus bisa memberikan citra positif bagi publik.

Kegiatan Humas juga sangat berhubungan dengan manajeman dalam suatu perusahaan atau organisasi. Hal seperti ini yang dikemukkan oleh **Harlow**, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** yaitu :

 ***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; mendukung manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan meamnfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan,2014:16)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi Humas harus menggunakan teknik komunikasi yang baik dalam upaya mencapai sasaran dan tujuan utama organisasi/perusahaan. Selain itu juga aspek-aspek yang dijelaskan dalam definisi tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan merupakan proses yang saling berkesinambungan dalam pelaksanaan kegiatan fungsional manajemen/perusahaan.

**2.2.5.2 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya secara *intern* dan *ekstren*.

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Rela*tions dan Media Komunikasi** mengutip penjelasan **Bernay** tentang tiga fungsi utama Humas, 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 (Ruslan, 2014:18)**

**S**ebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggungjawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Terdapat tiga fungsi *Public Relations* menurut **Betrand R. Canfield** yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** yaitu :

1. **Mengabdi kepada kepentingan publik.**
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (1993:137)**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau instansi, agar tercipytanya hubungan yang harmonis dengan publiknya baik secara internal dan eksternal.

**2.2.5.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan paling utama dari *Public Relation* adalah untuk mempengaruhi perilaku orang dengan secara individu ataupun juga kelompok disaat saling berhubungan, dengan melalui dialog diantara semua golongan, yang mana persepsi, sikap serta juga opininya sangat penting terhadap suatu kesuksesan pada suatu perusahaan.

Menurut **Rosady Ruslan** tujuan dari *Public Relations* ialah antara lain sebagai berikut:

1. **Menumbuh dan mengembangkan citra suatu perusahaan yang positif untuk publik eksternal maupun juga masyarakat serta juga konsumen.**
2. **Mendorong tercapainya rasa saling pengertian diantaranya publik sasaran dengan suatu perusahaan.**
3. **Mengembangkan juga sinergi fungsi suatu pemasaran dengan adanya *Public Relations.***
4. **Efektif didalam membangun pengenalan merek juga pengetahuan merek.**
5. **Mendukung bauran pemasaran.**

**2.2.5.4 Ruang Lingkup Humas**

 Kegiatan humas yang dikonseptulisasikan dan di oprasionalkan oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda.

Sasaran humas adalah sasaran komunukasi manjemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran humas dibagi menjadi dua kelompok besar, yakni khalayak dalam (Internal Publik) dan khalayak luar (Eksternal Publik).

**2.2.5.4.1 Humas Internal**

Buku **“Dasar-dasar *Public Relations*”** yang ditulis oleh **Yulianita** mendefinisikan bahwa :

 **Humas Internal adalah hubungan dengan publik yang berada didalam organisasi atau perusahaan. (2003:570).**

Sudah tentu susasana didalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target Humas Internal, terutama suasana diantara karyawan yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaanya. Kegiatan humas ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karywanya, komunikasi antara bawahan dengan pimpinan atau atasan terjalin akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewibawaanya akan perusahaan.

Peran Humas Internal bertanggungjawab untuk membentuk citra perusahaan dengan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen maupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, Humas juga bertanggungjawab mendukungmanajemen dalam menciptakan kenyamanan kerja dalam perusahaan. Baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

**Yualianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar *Public Relations*”,** menyatakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. ***Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer)**
3. ***Labur Relations* (Hubungan dengan para buruh)**
4. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
5. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi) (1996:68)**

Penjelasan mengenai hubungan Publik Internal adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* ( Hubungan dengan para pegawai)**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan karyawanya dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil,memberikan kesehatan, ketenangan bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih. Semua ini dilakukan karena hubungan dengan para karyawan merupakan salah satu sasaran kegiatan humas di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

1. ***Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan, misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumus dinas. Hal tersebut dilakukan karena manajer merupakan seseorang yang mengabdikan dirinya untuk kepentingan perusahaan melalui kemampuanya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

1. ***Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan antara pemimpin dengan para buruh yang berada dalam perusahaan atau badan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul di antara keduanya. Misalnya, menyelesaikan permasalahan yang timbul akibat PHK.

1. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**

 Kegiatan Humas untuk menjaga hubungan baik antara pemegang saham dengan tujuan membina hubungan untuk memajukan perusahaan. Contoh beberapa kegiatanya adalah menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah internet dan lain-lain.

1. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi)**

 Kegiatan untuk memelihara hubungan antara sesama warga perusahaan dengan tujuan mempererat persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama, yang pada umumnya berlangsung didalam instansi/perusahaan/ organisasi dalam rangka pelaksanaan kegaiatan administrasi dan manajemen, antara atasan dengan bawahan (pimpinan dengan para pegawai/karyawan), antara orang-orang yang saling kenal (atau memiliki hubungan kerja satu sama lain).

Hubungan dengan publik Internal perlu dijalani dan dijaga, agar menjadi harmonisasi di dalam tubuh organisasi perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis maka akan tercipta suatu kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya *good image* di masyarakat internal.

**2.2.5.4.2 Humas Eksternal**

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Megusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Publik eksternal adalah mereka yang berada diluar perusahaan atau organisasi, tetapi ada hubunganya dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Publik mana yang harus menjadi sasaran peminat hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan atau organisasi.

Menurut **Effendy**, dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations****,* yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) sukses yang besar di peroleh suatu perusajaan ialah mendapatkan pelanggan, karena pelanggan tetap harus dipegang, caranya ialah dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas maupun dengan periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar senangtiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah (*Goverment Relations*) pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya eksternal public Relations. Bila dijumapi keseulitan-kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**
4. **Hubungan dengan pers (*Pers Relations*) pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa dipelihara dengan media massa akan membantu lancarknya publikasi. (1993:77)**

Hal terpenting dari Humas Eksternal adalah mengadakan komunikasi efektif dan bersifat *informative* dan *persuasive* dan tujuan pada publik diluar instansi maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak kepada khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

Kedua peranan Humas tersebut (*Internal Public Relatios* dan *Eksternal Public Relations*) bersifat dua arah yakni berorientasi kedalam dan keluar. Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** ada beberapa kegiatan dari sasaran *Public Relations* sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan, yaitu :

1. **Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*). Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dan dua arah dengan berbagai pihak.**
2. **Menghadpai Krisis (*Facing of Crisis*). Menangani keluhan (*Complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadidengan membentuk manajemen krisis dan PR Recovery of Image yang bertugas memperbaiki *lost of image* dan *damage*.**
3. **Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*). Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlaran, dan sebagainya. (2014:23-24)**

Humas harus mengusahakan tumbuhya sikap dan gambaran *(image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perushaanya. Maka dapat disimpulkan bahwa fungsi utama humas adalahmenumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menanamkan motivasi, partisipasi dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

**2.2.5.5 Strategi Humas**

Menurut **Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S.,** dalam bukunya **Ruslan** berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** bahwa arti strategi adalah :

 **Bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan.2014:133)**

Maksudnya agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Mengacu pada pola strategi, menurut **Ahmad S. Adnanputra** dalam bukunya **Ruslan** berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** mendefinisikan strategi Humas sebagai berikut :

 **Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*). (Ruslan.2014:134)**

Strategi kegiatan Humas/PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya.** Strategi Humas dalam menjalankan tanggungjawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

1. **Strategi Opersional**

**Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program-program kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nila-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau berkemampuan untuk mendengar *(listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar *(hear)* mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.**

1. **Pendekatan Persuasi dan Edukatif**

**Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organiasa kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebaginya.**

1. **Pendekatan Kerjasama**

**Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam *(internal relations)* maupun hubungan keluar *(eksternal relations)* untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkanya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasaranya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan,2014:143-144)**

Berkaitan dengan penjelasan langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi *Public Relations* dalam upaya menjalin berbagai gabungan positif denagn publik internal maupun publik eksternal tersebut diatas, dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan Humas diberbagai kegiatan dilapangan, yaitu: menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang dan menyakinkan.

**2.2.5.6 Komunikasi Persuasi dalam Kegiatan Humas**

Salah satu tujuan utama Hubungan Masyarakat adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran untuk mengadopsi, opini atau prilaku tertentu. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk berorganisasi, melainkan juga untuk memberikan alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan prilaku yang diingikan komunikaor.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka komunikasi persuasi merupakan salah satu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang terangkum dalam Strategi Bagian Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam upaya pemahaman Literasi Media oleh KPID Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, hal yang teramat penting bagi seorang Humas adalah mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa tercapai serta efisein dan aktivitas komunikasinya dapat menjadi opini publik yang baik.

**Abdurrachman** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations,***komunikasi persuasif adalah sebagai berikut :

 **Komunikasi Persuasif adalah komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan atau prilaku orang lain yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakanya dengan kesadaran sendiri. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan secara lisan maupun tertulis untuk menciptakan opini publik yang *fovorbale*, dalam kegiatan *Public Relations* memerlukan keahlian. (1990-69).**

Pengertian diatas menentukan bahwa tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat atau prilaku orang lain sebagai efek atau respon yang diberikan oleh penerima pesan dalam proses komunikasi yang dilakukan.

**2.2.6. Literasi Media**

**2.2.6.1 Pengertian Literasi Media**

 Literasi Media berasal dari bahasa inggis yaitu: *Media Literacy*, terdiri dari dua suku kata *Media* berarti Media tempat pertukaran pesan dan *Literacy* berarti melek, kemudian dikenal dalam istilah Literasi Media. Dalam hal ini literasi media merujuk kemampuan khlayak yang melek terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa. Padanan kata literasi media juga dikenal dengan istilah melek media pada dasarnya memilki maksud yang sama.

**Lawrence Lessig** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** memandang Literasi Media sebagai :

**Kemampuan individu dalam aktivitas nyata ketika berhubungan dengan media. Dia mengemukakan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mendekonstruksikan pencitraan media. Kemampuan untuk melakukan hal ini ditujukan agar pemirsa sebagai konsumen media (termasuk anak-anak) menjadi sadar (melek) tentang cara media dikonstruksi (dibuat) dan diakses. (2013:8)**

Literasi Media merupakan studi dan analisis mengenai media massa. Dalam pandangan ini literasi media tidak lagi dipandang sekedar aktivitas kemampuan individual, dan kini tidak hanya terbatas lagi pada kemampuan individu orang dewasa atau sebatas kajian studi perguruan tinggi, namun lebih jauh mempersiapkan generasi selanjutnya dalam aktivitas Literasi media.

Definsi lain dari **Aspen Media Literacy Leadership Institute** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya yang berjudul **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** mengatakah Literasi Media adalah :

**Kemampuan untuk mengakses, meneliti, mengevaluasi dan menciptakan media di dalam bermacam wujud-wujud. Hal ini terkait kemampuan tiap-tiap individu dalam beragam tahapan aktivitas Literasi Media.(2013:9)**

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa dalam kurun waktu yang lama Literasi Media yang terbatas hanya pada kajian studi di perguruan tinggi kini sudah bergerak lebih maju lebih terorganisir/terlembaga dan generasi selanjutnya dalam menyentuh pada upaya mempersiapkan kemampuan Literasi Media setiap individu di masa yang akan datang.

**2.2.6.2 Pentingnya Literasi Media**

Pendidikan literasi media hadir guna memberikan wawasan, pengetahuan sekaligus *skill* (keterampilan) kepada pengguna media untuk mampu memilah dan menilai isi media massa yang dapat dipakai sekaligus juga berfikir secara kritis. Pengguna media tidak lagi dapat mempercayakan keberadaan media sebagai penjaga gawang konten media, tetapi fungsi penjaga gawang kini harus berpindah kepada khalayak itu sendiri selaku individu, orang tua dan kelompok sosial di masyarakat.

Menurut **Baran & Davis**, yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya yang berjudul **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** bahwa yang mendasari pemikiran pentingnya literasi media yaitu :

1. **Khalayak adalah aktif, tetapi mereka belum tentu sadar akan apa yang mereka lakukan dengan media.**
2. **Kebutuhan, kesempatan, dan pilihan khalayak didorong secara tidak alamiah oleh akses terhadap media dan konten media.**
3. **Konten media dapat secara implisit dan eksplisit memberikan tuntunan terhadap tindakan.**
4. **Orang-orang harus secara realistis mengukur bagaimana interaksi mereka dengan teks media dapat menenyukan tujuan bahwa interaksi tersebut mendukung mereka di dalam lingkungan mereka.**
5. **Orang-orang memiliki tingkatan berbeda dalam pengolahan kognitif, dan hal ini dapat secara radikal mempengaruhi begaimana mereka menggunakan media dan apa yang bisa mereka dapatkan dari media. (2013:4)**

Khalayak dipandang aktif mencari sumber informasi dan hiburan melalui konten media massa. Selama ini keberadaan media massa menjadi sumber pemenuhan informasi, integrasi sosial dan hiburan bagi khalayak sebagian orang menggunakan media sebagai sarana berkumpul dengan keluarga, teman, atau sekedar mendapatkan hiburan.

**2.2.6.3 Tujuan Literasi Media**

Literasi media sangat dibutuhkan agar masyarakat menjadi cerdas. Masyarakat harus memiliki kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengomunikasikan pesan, sehingga dapat memilih mana media yang baik dan mana yang buruk.

Tujuan Literasi Media untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya memilah dan memilih sumber informasi yang benar dan bermanfaat dari media agar bisa berfikir kritis terhadap efek dari pesan yang diterima.

Menurut **Potter** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya yang berjudul **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** terdapat tujuh tujuan yang diupayakan muncul dari kegiatan literasi media, yaitu:

1. ***Analyze*/Menganalisa adalah kemampuan menganalisa struktur pesan, yang dikemas dalam media, mendayagunakan konsep-konsep dasar ilmu pengetahuan untuk memahami konteks dalam pesan media pada media tertentu.**
2. ***Evaluate*/Menilai adalah membuat penilaian (evaluasi). Seseorang mampu menilai menghubungkan informasi yang ada di media massa dengan kondisi dirinya, dan membuat penilaian mengenai keakuratan, dan kualitas relevansi informasi.**
3. ***Grouping*/pengelompokan menentukan setiap unsur yang sama dalam beberapa cara. Menentukan setiap unsur yang berbeda dalam beberapa cara.**
4. ***Induction/*Indukasi yaitu menyimpulkan suatu pola di set kecil elemen, maka pola generalisasi untuk semua elemen dalam himpunan tersebut.**
5. ***Deduction*/Deduksi**
6. **S*ynthesis*/Sintesis**
7. ***Abstracting*/Abstarak(2013:12)**

|  |
| --- |
|  |

Literasi media selain berguna untuk kita menyaring informasi yang di dapat dari media, seseorang harus sadar akan kepentingan-kepentingan apa yang ada didalam sebuah media, dan dapat kritis terhadap kepentingan tersebut.  Saat ini media massa besar dikuasai oleh segelintir orang saja. Bukanlah hal yang tidak mungkin bahwa informasi akan dimonopoli media sehingga menguntungkan beberapa pihak, dan masyarakat hanya akan dijajah secara tidak sadar oleh media.

**2.2.6.4 Elemen Penting Literasi Media**

Kemampuan dan keahlian kita sangat penting dalam proses komunikasi massa. Kemampuan ini tidak selalu mudah dikuasai tetapi, ini sangat penting dipelajari dan dapat dilakukan. Kemampuan ini adalah literasi media (*media literacy*) kemampuan yang secara efektif dan efisien memahami dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang bermedia.

**Silverblat** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** mengidentifikasi lima elemen literasi media/melek media, yaitu :

1. **Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat**
2. **Pemahaman atas proses komunikasi massa**
3. **Pengembangan strategi untuk menganalisi dan mendiskusikan pesan media**
4. **Kesadaran atas konten media sebagai sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya kita dan diri kita sendiri.**
5. **Pemahaman kesenangan, pemahaman dan apresiasi yang ditingkatkan terhadap konten media. (2013:12)**

Dari hal tersebut diatas dapat kita pahami bahwa literasi media merupakan sebuah gerakan kesadaran melek media yang dilakukan khalayak media massa melalui pendekatan proses penyampaian pesan media kepada konsumen media. Dengan mengetahui proses tersebut, maka akan memberikan pemahaman tentang budaya yang ada dalam masyarakat sebagai hasil proses komunikasi massa.

Menurut **Potter** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** memperluas cakupan kegiatan literasi media/melek media, yaitu :

1. **Melek media adalah sebuah rangkaian, bukan pengelompokan.**
2. **Media perlu dikembangkan**
3. **Melek media merupakan multidimensional, yaitu :**

**a.Kognitif, merajuk pada proses mental dan pemikiran.**

**b.Emosi, dimensi perasaan.**

**c.Estetika, kemampuan menikmati, memahami dan menghargai konten media secara artistik.**

1. **Moral, kemampuan untuk menangkap makna yang mendasari pesan**
2. **Tujuan dari melek media adalah untuk memberikan kita lebih banyak kontrol atas penafsiran. (2013:12-13)**

Dari apa yang dikemukakan diatas bahwa literasi media/melek media bukanlah pengelompokan kegiatan, misalnya hanya fokus serta terpisah-pisah pada suatu kelompok berdasarkan tingkatan sekolah, berdasarkan media massa atau elektronik. Melek media merupakan suatu rangkaian dimana terdapat tingkatan-tingkatan. Tingkatan-tingkatannya harus terhubung dan terkait.

**2.2.6.5 Kemampuan Literasi Media**

Tujuan mendasar media literasi ialah mengajar khalayak atau pengguna media untuk menganalisis pesan yang disampaikan oleh media massa, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik di balik suatu citra atau pesan media, dan meneliti siapa yang bertanggungjawab atas pesan atau ide yang diimplikasikan oleh pesan atau citra itu.

Menurut **Bertelsmann dan AOL Time Warner** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** menyatakan bahwa literasi media mencakup :

1. **Literasi teknologi; kemampuan memanfaatkan media baru seperti internet agar bisa memiliki akses dan mengkomunikasikan informasi secara efektif.**
2. **Literasi informasi; kemampuan mengumpulkan, mengorganisasikan, menyaring, mengevaluasi dan membentuk opini berdasarkan hal-hal tadi.**
3. **Kreativitas media; kemampuan yang terus meningkat pada individu dimana pun berada untuk membuat dan mendistribusikan isi kepada khalayak berapa pun ukuran khalayak.**
4. **Tanggung jawab dan kompetensi sosial; kompetensi untuk memperhitungkan konsekuensi-konsekuensi publikasi secara *on-line* dan bertanggungjawab atas publikasi tersebut, khususnya pada anak-anak. (2013:17)**

Menurut **Baran** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya yang berjudul **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** bahwa pengetahuan tentang konsumsi medua membutuhkan beberapa keahlian :

1. **Kemampuan dan keinginan keras untuk mengerti sebuah isi, memperhatikan, dan menyaring gangguan.**
2. **Pemahaman dan penghargaan terhadap kekuatan pesan media.**
3. **Kemampuan untuk membedakan reaksi alasan emosional ketika menanggapi isi dan bertindak secara benar.**
4. **Membangun harapan tinggi isi media.**
5. **Ilmu pengetahuan tentang konvensi sebuah genre dan kemampuan untuk mengenali kapan mereka sedang dicampur.**
6. **Kemampuan untuk berfikir kritis tentang pesan di media, se-kredibel apa pun sumber mereka.**
7. **Suatu pengetahuan tentang bahasa internal dari berbagai media dan kemampuan untuk memahami efeknya, tidak peduli betapa rumitnya. (2011:35)**

Sedangkan menurut **Livingstone** yang dikuti oleh **Apriadi** dalam bukunya yang berjudul **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** bahwa ada empat komponen literasi media yaitu :

1. ***Acces* (akses)**
2. ***Analysis* (analisis)**
3. ***Evaluation* (evaluasi) dan**
4. ***Content creation* yang sama-sama menyatu sebagai suatu skill-based (kemampuan dasar) melek media. (2013:19)**

Masing-masing komponen mendukung yang lainnya sebagai bagian dari suatu proses pelajaran dinamis belajar untuk menciptakan keterampilan-keterampilan di dalam analisis dan evaluasi kepada khalayak yang baru dengan mengembangkan kemampuan mengakses dan sebagainya.

**2.2.6.6 Tahapan Literasi Media**

Pengembangan Literasi Media agar dapat berhasil harus dilakukan secara serius dengan melibatkan seluruh *stakeholder* yang terkait. Agar aktivitas Literasi Media dapat berjalan dengan efisien dan efektif maka diperlukan suatu cara yang terorganisir, sistematis dan komprehensif.

Menurut **Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA)** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukukunya yang berjudul **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** mengemukakan bahwa Literasi Media harus memiliki beberapa unsur, yaitu :

1. **Khalayak media,**
2. **Pemberdayaan,**
3. **Kritis. (2013:36)**

Adapun target dari kegiatan literasi media dapat berupa orang, kelompok, komunitas atau tujuan, seperti massifikasi gerakan literasi media. Target yang dimiliki satu lembaga dengan lainnya dapat berbeda. Hal ini disebabkan oleh perspektif serta visi dan misi yang dimiliki oleh masing-masing lembaga.

Menurut **Apriadi** dalam bukunya yang berjudul **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** terdapat tiga dimensi untuk mengukur evaluasi program kegiatan Literasi Media yaitu :

1. **Dimensi Motivasi, mengacu pada tindakan bermedia seseorang atau sebuah kelompok (tergantung kegiatan). Pada bagian ini, dapat diketahui tujuan seseorang dalam mengakses media; kesadaran atas menfaat media; strategi pencarian informasi serta kemampuan dalam memahami fungsi-fungsi media.**
2. **Dimensi Pengetahuan, dapat diterjemahkan sebagai sebuah pemahaman yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok. Dalam kaitanya dengann literasi media, pengetahuan dapat berarti pemahaman terhadap proses komunikassi massa; pemahaman terhadap karakteristik media (produksi, gramatika, dan rutinitas); pemahaman terhadap dampak media massa; pemahaman terhadap konstribusi media pada budaya kontemporer; dan pemahaman terhadap konstruksi realita yang dilakukan oleh media.**
3. **Dimensi Keterampilan, terdapat kemampuan untuk menanalisis, mengevaluasi, mengkomunikasikan, mengkatagorikan, memadukan, dan mengkritisi media. Analisis, evaluasi, komunikasi, kategorisasi, dan paduan merupakan pencaoaian yang akan dapat dilakukan dengan lebih baik jika seseorang memiliki *skill*. Sementara pada level *advance* diharapkan dapat memiliki kemampuan dalam mengkritisi media dan melakukan sesuatu yang dapat berdampak pada khalayak media. Misalnya, melaporkan konten media bermasalah ke lembaga terkait. (2013:37)**

Evaluasi terhadap program kegiatan literasi media dilakukan dengan melibatkan dimensi-dimensi diatas. Kegiatan evaluasi ini berfokus kepada dua hal yaitu : (1) tingkat keberhasilan pelaksanaan atau pengelolaan program; dan (2) tingkat keberhasilan media literasi di tengan peserta atau partisipan program. Fokus kedua dapat diukur dengan melihat tingkat literasi media yang dimiliki peserta atau partisipan yang telah mengikuti program.

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Teori Persuasi**

Penelitian ini menggunakan Teori Persuasi. Dalam sebuah penelitian harus sesuai dengan perspektif yang digunakan dalam penelitian ini teori Persuasi dinilai sejalan dengan perspektif subjektivitas dan interpretivis yang digunakan.

**Mulyana** dalam bukunya **Penelitian Kualitatif** menyebutkan bahwa :

**Teori adalah suatu usaha untuk menerangkan atau penggambaran pengalaman, suatu ide tentang bagaimana peristiwa tertentu terjadi. Sedangkan menurut Kerlinger, teori adalah perangkat konsep, definisi dan proses yang saling berhubungan dan menyajikan suatu pandangan sistematik atas tujuan menjelaskan dan meramalkan fenomena tersebut. (2002:10)**

Salah satu tujuan PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau prilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organiasi, melainkan juga memberikan alasan kepada orang-orang mengapa mereka mengadopsi sikap, opini dan prilaku yang diinginkan komunikator.

Aspek dasar persuasi menurut **Aristoteles** yang dikutip **Ardianto** dalam buku **Metedologi Penelitian untuk *Public Relations*** adalah:

* 1. ***Ethos (Source Credibility)***
	2. ***Logos (Logical Appeals)***
	3. ***Pathos (Emotional Appeals)***

*Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian pesan. Kredibilitas seumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). *Logos* merujuk pada alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambara-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayak pada suatu ringkatan kognitif. Taktik PR bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal*. *Pathos* merajuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, rumor atau haru. Para praktisi PR menggunakan appeals untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak tentang sesuatu.

**2.3.1.1 Teori Persuasi dalam Hubunganya dengan Judul Peneltian**

Terkait dengan teori pada penelitian, peneliti menggunakan Teori Persuasi. Aristoteles mengemukakan ada tiga aspek dasar persuasi, yakni *Ethos, Logos* dan *Pathos* sebagai titik tolak dalam Strategi Bagian Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan pemahaman Literasi Media oleh KPID Jawa Barat.

*Ethos* memfokuskan kepada kredibilitas sember dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber sacara langsung berpengaruh kepada daya tarik.

*Logos* merajuk berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikanya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif.

*Pathos* merajuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor dan haru.