**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

 Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting di kehidupan manusia, karena manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan orang lain. Dengan komunikasilah manusia dapat berhubungan dengan sesama dan memenuhi kebutuhan guna mencapai tujuan hidupnya. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *communication* bersala dari kata latin yaitu *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

 Dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

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

 Dengan demikian, tanpa komunikasi manusia tidak dapat mencapai tujuan hidupnya karena tidak dapat menyampaikan maksud, pikiran, kepentingan, dan perasaannya kepada orang lain.

Dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

**Komunikasi itu harus (berhasil): “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan (Mulyana, 2007).**

Melihat dari definisi diatas benar adanya bahwa suatu komunikasi harus berhasil dalam penyampaian ide dan gagasan yang akan kita sampaikan, tentunya tidak terlepas dari konsep dan fungsi komunikasi yang ada.

Dengan buku yang sama, maka ada pula definisi komunikasi sebagai berikut **komunikasi adalah transmisi dan informasi, jadi definisi tersebut mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti (Mulyana, 2007).**

Seperti dikemukakan Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada awal tahun 1990-an di antara beberapa teoretikus komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi. Perdebatan tersebut menyoroti sembilan jenis perilaku yang dapat dianggap komunikasi. Kesembilan jenis perilaku ini ditentukan oleh sumber dan persepsi penerima.

 Selain itu, definisi dari ilmu komunikasi yaitu **upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 1992).** Dari definisi tersebut maka ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara penyampaian informasi dari komunikator yang baik sehingga komunikan dapat menerima informasi tersebut dalam pembentukan sikap ataupun berpendapat.

Dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: **Proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih (Mulyana, 2007).**

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Efek dari komunikasi tampak dominan, mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator/sumber/pengirim (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan/sasaran/khalayak (atau yang dalam wacana komunikasi di Indonesia sering disebut komunikan) yang pasif.

**2.2 *Public Relations***

*Public relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan ia harus menjaga publik *intern* dan *ekstern* nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan seorang *public relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *intern* dan *ekstern* nya di dalam sebuah organisasi.

Jika kita menyadari bahwa tugas dari seorang *public relations* itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola, mulai dari mengkonsep, merencanakan, hingga ke tahap promosi itu adalah tugas dari seorang *public relations*, dan yang lebih penting adalah *public relations* mempunyai tugas besar yaitu menjaga nama baik (*image*) dan menghadapi media, serta melakukan konfirmasi pada masyarakat mengenai hal yang menyangkut dengan persuhaan atau organisasi yang ia duduki, baik mengenai program kerja ataupun opini publik yang berkembang.

 Istilah *public relations* jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti hubungan publik. Di Indonesia, *public relations* sering diartikan sebagai hubungan masyarakat, namun sebenarnya pengertian ini tidak terlalu tepat meskipun tidak tidak sepenuhnya salah. Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya istilah *public* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok di dalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat, dan kepentingan yang sama, dimana suatu kelompok masyarakat yang bersifat heterogen, terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogenitas di dalamnya. Homogenitas inilah yang disebut sebagai *public*. Minat dan perhatian suatu *public* bisa berupa orang, benda, lembaga, dan sebagainya. *Public* sendiri dapat merupakan group kecil yang terdiri dari beberapa orang dengan jumlah yang sedikit, atau dalam bentuk kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas pada kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

 Pengertian kata *relation* dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai hubungan, tetapi dalam kaitannya dengan *public relations*, hubungan tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai *interest* atau kepentingan sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan.

 Pada hakekatnya *public relations* adalah kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *public relations* adalah *two ways communications* (komunikasi dua arah/timbal balik).

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Menurut buku yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia** bahwa:

**Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Anggoro, 2008).**

Dari definisi diatas humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh khalayak atau publiknya).

Dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan bahwa:

***Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama atara organisasi dengan publiknya (Ardianto & Soemirat, 2010).**

Dari definisi diatas, dalam pelaksanaan *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan menggunakan pengetahuan sehingga terjalin kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

Ada pula di dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** menyatakan:

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama (Ruslan, 2008).**

Definisi di atas adalah yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika *public relations*. Sebab, terdapat aspek cukup penting dalam *public relations*, yaitu teknik komunikasi dan cara berkomunikasi yang sehat dan etis. Terlihat bahwa pada prinsipnya sangat erat dengan manajemen, yang merupakan salah satu aparat organisasi yang menjalankan kegiatan yang di koordinasikan dalam kesatuan pimpinan organisasi dan membina jalan program kerja guna membina hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publiknya.

Di buku yang berjudul ***Community Relations* Konsep dan Aplikasinya** mengungkapkan bahwa:

***Public relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang teorganisasi dengan berbagai kelompok atau** ***public* untuk tujuan tertentu (Iriantara, 2004).**

*Public relations* disini adalah hal yang paling dijadikan modal terpenting dalm profesi tentunya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi yang diterapkan, karena sebagaimana yang telah kita ketahui komunikasi sangatlah penting dan berpengaruh dalam kehidupan ini, bagaimana seorang *public relations* menyalurkan segala aktivitasnya, baik di dalam lingkup organisasi atau lembaga maupun perusahaan.

Mengingat kemampuan bahasa pun saat ini sangatlah penting, sedangkan yang kita ketahui bahwa proses komunikasi itu dapat berjalan dengan baik apabila di dukung dengan komunikasi dua arah atau timbal balik antara seorang komunikator dengan komunikan sehingga terjalin komunikasi yang terarah dan tercapai maksud serta tujuannya. Sedangkan dalam lingkup *public relations* komunikasi dua arah itu dapat di realisasikan dalam hubungannya secara eksternal maupun internal. Sebagai proses komunikasi *public relations* merupakan kegiatan yang teorganisasi dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki tujuan yang jelas.

Dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** memberikan definisi *public relations* sebagai berikut:

***Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian (Yulianita, 2007).**

Artinya, kegiatan *public relations* adalah bentuk komunikasi dua arah, dimana terjalin suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, dalam hal ini adalah hubungan antara organisasi dengan publiknya. Pesan yang disampaikan terencana dengan baik, dengan demikian akan mendapatkan hasil yang memuaskan dan tercapainya tujua yang telah ditetapkan.

Ada pula selain definisi di atas dengan judul buku yang sama yaitu **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah:

***Public relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas kedalam mengadakan analisis dan perbaikin diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan (Ardianto & Soemirat, 2010).**

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi dua arah yang terencana untuk memberikan informasi dan mempengaruhi opini publik/persuasi, sehingga akan menciptakan pengertian/perubahan sikap karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu *public relations* memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati. *Public relations* merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen yang menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Selain itu, *public relations* merupakan salah satu bagian dari organisasi yang menjalankan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

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

Dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** ada tiga fungsi utama *public relations* yaitu:

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

Selain itu ada pula menurut buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan empat fungsi yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antar organisasi dengan publik, baik publik *ekstern* maupun *intern*.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Yulianita, 2007).**

Fungsi *public relations* di buku yang berjudul **Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek** menerangkan sebagai berikut:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum (Effendy, 1992).**

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat di tarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations* yaitu:

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

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

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

 Definisi-definisi dan pengertiannya, banyak yang menunjukan dengan jelas tujuan *public relations*. Menurut buku yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** tujuan *public relations* adalah:

**Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *pavourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan ke dalam dan keluar (Abdurrahman, 2001).**

Pada intinya *public relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

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

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

Menurut buku **Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia** mengemukakan empat belas tujuan *public relations* secara umum yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinnkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasannya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal (Anggoro, 2008).**

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

Berikut ini tujuan *public relations* dalam buku ***Public Relations*** adalah:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnya.**
2. **Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindaklanjuti.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal berbagai kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak (Jefkins, 2004).**

*Public relations* dengan demikian keberadannya dalam sebuah perusahaan/instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternalnya, artinya kegiatan yang berhubungan dalam perusahaan/instansi yaitu memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting. Sedangkan hubungan keluar yaitu menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasi, serta memperbaiki citra jika terjadi konflik yang menyebabkan citra perusahaan menjadi rusak.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

 *Public relations* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *public relations modern*, ruang lingkupnya meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi, dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktifitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan perusahaan/organisasi.

 Dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** ruang lingkup tugas *public relations* dalam suatu perusahaan/organisasi antara lain meliputi sebagai berikut:

1. **Membina hubungan ke dalam (*public internal*), publik menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan/organisasi itu sendiri. *Public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu di jalankan oleh organisasi.**
2. **Membina hubungan ke luar (*public external*), publik umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2008).**

Definisi diatas menunjukan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian eksternal *public relations* yang memiliki tugas berhubungan atau menyangkut urusan *ekstern* suatu perusahaan/organisasi, sedangkan bagian internal *public relations* memiliki tugas yang mengenai urusan *intern* suatu perusahaan/organisasi.

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam. Publik internal terdiri dari karyawan, pemegang saham manajemen dan *top executive*. Tugas *public relations* dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut dengan kegiatan *public relations*. Publik adalah setiap kelompok yang berada di dalam perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, untuk memiliki hubungan yang baik dengan publik internal maka *public relations* harus dapat membina:

1. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) yaitu menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pemimpin organisasi atau perusahaan dengan para karyawan.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*) yaitu membina hubungan dengan para pemegang saham (Effendy, 1992).**

Dengan adanya hubungan baik antara publik internal dapat mempererat hubungan antara pemimpin dan karyawan atau dengan bawahan, majikan, dan buruh, antara sesama pegawai, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja yang maksimal. Hal ini dapat ditempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan sehingga dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan secara timbal balik. Dengan hubungan yang demikian maka *goodwill*, kerjasama, dan kepercayaan akan terbangun.

Eksternal *public relations* atau *public ekstern* sebagai sasaran kegiatan public relations terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang di harapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

*Public external* menurut buku yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar tersebut sehingga terbentuk opini terhadap badan tersebut.

1. ***Press relations* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Government relations* merupakan kegiatan *public relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community relations* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier relations* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer relations* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa *customer* yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen relations* merupakan kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen (Abdurrahman, 2001).**

Hubungan-hubungan di atas harus dipelihara dan dibina agar khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan.

Peranan dari eksternal *public relations* yang biasanya banyak terdapat di perusahaan adalah menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media (*media relations* atau *press relations*), hal ini berkaitan dengan peranan eksternal *public relations* yaitu untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Diharapkan dengan adanya penyebaran informasi yang sangat luas maka suatu perusahaan akan lebih banyak lagi mendapat kepercayaan dan dukungan dari publiknya.

Pentingnya eksternal *public relations* membina hubungan yang baik dengan media adalah pada saat dibutuhkan penulisan yang positif terhadap informasi yang dikeluarkan perusahaan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Informasi yang di sampaikan harus jujur, teliti, dan berdasarkan fakta, sebab untuk memperoleh dukungan positif dari media massa.

**2.3 Promosi**

 Salah satu kegiatan eksternal *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan adalah promosi, dimana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik diluar perusahaan guna memperkenalkan suatu produk (barang/jasa). Dimana produk adalah segala sesuatu yang di iklankan yang meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa, dan fasilitas, sedangkan konsumen pemakai produk dan penerima pesan iklan.

 Fungsi eksternal *public relations* diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana kegiatan promosi dan publisitas merupakan salah satu unsurnya. Promosi banyak dilakukan oleh kalangan industri dan perdagangan, makna dari promosi tersebut adalah membuat suatu tampak terbuka, meningkatkan produk, dan perdagangan merupakan salah satu tujuan dari promosi.

**2.3.1 Pengertian Promosi**

Suatu usaha pemasaran tidak hanya cukup dengan menghasilkan produk yang baik, menetapkan yang menarik dan menyalurkannya, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumennya baik yang telah ada sekarang maupun yang potensial. Dengan perkataan lain perusahaan harus mempromosikan produk kepada konsumen dengan mengkomunikasikan bagaimana produk tersebut sehingga dapat diterima oleh konsumen.

Istilah promosi berasal dari bahasa Latin yaitu *pro* yang berarti maju dan *movere* yang berarti bergerak. Istilah ini sudah mengandung makna hidup. Secara harafiah promosi berarti bergerak maju dan makna wiyahnya berarti meningkatkan. Makna meningkat dari istilah promosi biasa berlaku untuk bidang pendidikan, kepegawaian, industri, perdagangan, dan lain sebagainya.

Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang bersangkutan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga menentukan keberhasilan dari program kerja perusahaan. Betapapun kualitas suatu produk sangat baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan dalam perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik dari kejauhan.

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

Dalam buku **Prinsip-Prinsip Pemasaran** pengertian promosi adalah sebagai berikut:

**Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang perusahaan (Stanton, 2001).**

Dalam hal ini promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka dalam arti agar khalayak menjadi tahu mengenai barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan agar mendapat tempat di pasaran, seperti yang dikemukakan dalam buku **Strategi Pemasaran** mengemukakan bahwa:

**Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sarana atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).**

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang bersifat persuasif sehingga menimbulkan adanya kegiatan pertukaran.

**2.3.2 Tujuan Promosi**

 Adapun tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya agar dapat menciptakan citra yang positif dan meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Selain itu dalam buku **Manajemen Pemasaran *Modern*** macam-macam tujuan promosi adalah:

1. **Modifikasi tingkah laku. Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan yang baik terhadap dirinya (promosi lembagaan) atau pendorong pembelian barang atau jasa perusahaan (promosi produk).**
2. **Memberitahukan. Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasaran tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal tersebut digunakan untuk meningkatkan permintaan primer, sebagian tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk memberli.**
3. **Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menggunakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus hidupnya.**
4. **Mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati konsumennya dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dituntut mempertahankan pembeli yang ada (Basu & Irawan, 1991).**

Dari tujuan promosi di atas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri misalnya, merupakan tujuan promosi ditahap 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 laku pun menjadi salah satu strategi promosional dari perusahaan.

**2.3.3 Bentuk-Bentuk Promosi**

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi, produk, dan mereknya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan promosi yang baik, ada berbagai macam promosi adalah sebagai berikut:

1. **Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, *direct mail* (katalog, brosur), radio, majalah, *outdoor displays* (*billboard*, poster) dan lain-lain.**
2. ***Public relations* fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk. Dalam hal ini *public relations* perlu melakukan usaha-usaha untuk mengembalikan dan membentuk citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk perusahaan.**
3. **Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis dapat efektif. Promosi penjualan untuk konsumen seperti kupon diskon, sampel gratis, hadiah, dan lain-lain (Kismono, 2001).**

Promosi di dalam suatu perusahaan sangat penting, karena jika tidak ada promosi maka produk barang dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak akan sampai pada tangan masyarakat disebabkan oleh ketidaktahuan masyarakat akan produk tersebut. Oleh sebab itu, tugas *public relations* adalah memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat agar dapat mengetahui dan menimbulkan minat untuk menggunakan produk tersebut.

**2.3.3.1 Iklan**

 Banyak bentuk periklanan memberi kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan periklanan dapat mencapai jumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah, periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat publik atau periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang dilakukan di diklankan akan dipahami dan diterima oleh konsumen. periklanan berskala besar menunjukan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjualan, popularitas, dan keberhasilan.

 Dalam buku yang berjudul **Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan** mengemukakan bahwa:

**Iklan atau advertising berasal dari bahasa Latin *ad-vee* yang berarti pengoperan pemikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pengertian ini kita terima, maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah (Liliweri, 1992).**

 Ada pula fungsi iklan dalam buku **Terperangkap Dalam Iklan** yaitu:

1. **Menarik perhatian terhadap iklannya.**
2. **Menimbulkan perhatian besar terhadap isi pesan.**
3. **Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan.**
4. **Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikator.**
5. **Memberikan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang atau jasa yang dianjurkan.**
6. **Mensosialisasikan penggunaan barang atau jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu (Sumartono, 2002).**

Iklan berhubungan dengan tujuan dari komunikasi atau penjualan spesifik yang perlu dicapai pada tahap sekarang dalam siklus kehidupan merek, dalam buku yang berjudul **Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu** iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. **Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru.**
2. **Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang di iklankan di bandingkan merek-merek pesaing.**
3. **Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.**
4. **Menarik sasaran agar mencoba produk.**
5. **Mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003).**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman, biasanya iklan lebih di arahkan untuk membujuk orang agar membeli.

**2.3.3.2 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan atau *sales promotion* termasuk berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga, dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang pada pembelian semuanya memberikan nilai tambah bagi konsumen dan promosi penjualan mengundang dan memberi imbalan respon yang cepat datangnya, jika iklan mengatakan “belilah produk kami” maka promosi penjualan mengatakan “belilah sekarang”. Perusahaan menggunakan peralatan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan tepat promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi penawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang menurun, akan tetapi pengaruh dari promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.

Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang di rancang untuk merangsang respon pasar lebih awal dan lebih kuat, termasuk di dalamnya promosi konsumen seperti sampel, kupon, potongan harga, hadiah undian, dan lain-lain. Promosi dagang dapat berupa penundaan pembayaran, barang gratis penambahan jumlah yang dibeli, iklan bersama potongan jika membayar lebih awal perlombaan penjualan diantara agen. Sedangkan promosi adalah penjualan berupa bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi.

 Beberapa faktor yang menyebabkan cepat bertumbuhnya promosi penjualan adalah:

1. **Dalam perusahaan, manajer produk menghadapi tekanan lebih besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.**
2. **Secara eksternal, perusahaan menghadapi persaingan lebih sengit dan konsumen menjadi semakin berorientasi pada perdagangan.**
3. **Efisiensi iklan menurun karena naiknya biaya, terpecahkan media dan pembatasan hukum (Kotler & Amstrong, 1996).**

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, mengembangkan program, menguji coba, menetapkan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek tapi berpengaruh banyak untuk jangka panjang dalam menghadapi rangkaian tantangan terutama biaya tinggi untuk mendukungnya.

**2.3.4 Media Promosi**

 Suatu media merupakan alat alternatif dalam mempromosikan produk-produk yang selama ini belum dikenal banyak audiens. Salah satu bentuk media yang sering digunakan sebagai alat promosi yaitu media cetak dan media elektronik.

 Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa. Di buku yang berjudul **Manajemen Periklanan** ada beberapa alternatif media cetak untuk berpromosi yaitu sebagai berikut:

1. **Surat kabar merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia. Kelebihannya yaitu *market coverage* adalah komunikasi menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat menutup pasarnya (lokal, regional, maupun wilayah), *comparison stioping* adalah informasi atau komunikasi yang dibuat secara tuntas dan dapat di bawa kemana-mana sehingga frekuensinya memilih waktu belanja menjadi tinggi, *positive cunsummen attitudes* adalah pembeli pada umumnya menilai informasi yang ada di surat kabar bersifat aktual, dan *flexibility* adalah komunikator dapat bebas memilih pasar mana (secara geografis) yang akan di prioritaskan untuk menjalin komunikasi dengan target pasarnya. Kelemahannya yaitu *short life span* adalah waktu yang singkat dalam proses komunikasi di dalam surat kabar umumnya cepat basi usianya hanyalah 24 jam, *cutter* adalah informasi yang berlebihan dapat melemahkan pengaruh dari komunikasi untuk menolong pembelian, dan *limited coverage of certain groups* adalah surat kabar dapat melayani kelompok pasar tertentu sehingga komunikasi dapat dijalin dengan pembaca yang memiliki bahasa berbeda.**
2. **Majalah merupakan jenis media cetak yang lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu. Kelebihannya yaitu khalayak sasaran seperti majalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi sehingga komunikasi yang dilancarkan lebih tepat sasaran, tujuan komunikasi untuk memperbaiki citra akan tercapai karena majalah dapat mengangkat produk-produk yang di komunikasikan sama dengan presentasi majalah dimata pembaca, *long life spam* adalah majalah memiliki usia edar paling panjang sehingga komunikasi akan lebih efektif untuk mencapai tujuannya, kualitas visual umunya tinggi karena penggunaan kertas yang menarik, dan promosi penjualan merupakan media yang efektif untuk menyiarkan pesan tentang promosi penjualan. Kelemahannya yaitu elektabilitas terbatas seperti 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, biaya tinggi untuk menjangkau target pasar lebih mahal di bandingkan surat kabar yang menjangkau pasar yang lebih umum dan bersifat heterogen, dan distribusi seperti banyak majalah yang peredarannya lambat tidak memiliki jaringan distribusi tepat sehingga banyak menumpuk di pengecer-pengecer (Kasali, 2007).**

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

Media elektronik adalah semua alat media yang menggunakan energi elektromagnetis. Hal ini berbeda dengan media cetak, yang tidak membutuhkan energi elektromagnetis untuk diakses oleh pengguna dalam bentuk cetak. Sumber media elektronik yang paling umum digunakan oleh masyarakat umum antara lain rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, presentasi *slide*, CD-ROM dan konten *online*.

Setiap peralatan yang digunakan dalam proses komunikasi elektronik (misalnya televisi, radio, telepon, desktop komputer, konsol game, dan telepon genggam) perelatan tersebut termasuk dalam kategori media elektronik. Di dalam media elektronik, media ini mempunyai kelebihan dan kelemahan yaitu:

Kelebihan dari media eletronik yaitu:

1. Dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat.
2. Media elektronik mempunyai *audio visual* yang memudahkan para *audiens* nya untuk memahami berita, khususnya pada media elektronik televisi.
3. Media elektronik menjangkau masyarakat secara luas.
4. Dapat menyampaikan berita secara langsung dari tempat kejadian.
5. Dapat menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa.
6. Dapat dinikmati oleh semua orang, baik itu yang mengalami keterbelakangan mental.

Kelemahan dari media elektronik yaitu:

1. Dalam penyediaan berita pada media elektronik tidak dapat mengulang apa yang telah ditayangkan.

Dari kedua jenis media komunikasi media massa, baik cetak maupun elektronik, keduanya adalah tetap menjadi wadah untuk tetap berkomunikasi dan menerima pesan-pesan informasi.

* + 1. **Strategi Promosi**

Dalam buku yang berjudul **Strategi Pemasaran** mengemukakan strategi promosi yaitu sebagai berikut:

1. **Menumbuhkan persepsi terhadap suatu kebutuhan (*cathegory need*).**
2. **Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).**
3. **Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).**
4. **Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase fasilitation*).**
5. **Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*branpurchase intentions*).**
6. **Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*) (Tjiptono, 2002).**

Promosi merupakan suatu cara untuk megarahkan konsumen (masyarakat) agar dapat mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai yaitu kemudian akhirnya membeli dan ingin akan produk tersebut. Dengan adanya promosi dalam setiap perusahaan maka akan membantu untuk mengenalkan *image* perusahaan pada publik. Promosi harus dilakukan dengan berbagai tahapan agar dapat menyentuh berbagai kalangan dan menghasilkan tujuan yang maksimal.

* 1. **Minat**

Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau [hobi](http://id.wikipedia.org/wiki/Hobi). Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari. serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang *trend*, bukan bawaan sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, [emosi,](http://www.pengertianahli.com/2013/11/pengertian-emosi-menurut-para-ahli.html) dan pengalaman. Minat diawali oleh perasaaan senang dan sikap positif.

**2.4.1 Pengertian Minat**

Seringkali tertarik (berminat) terhadap sesuatu yang dapat berupa benda atau kegiatan. Dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** minat dapat di definisikan sebagai berikut:

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obejek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (Buchori, 1990).**

 Minat merupakan suatu informasi/pengetahuan tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat dari seorang obyek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati dilingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

 As’ad menyatakan bahwa **minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi atau ide-ide tertentu (As’ad 1998).** Berikut ini pengertian minat menurut buku yang berjudul **Psikologi Pendidikan** yaitu:

**Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan (Abror, 1993).**

Jadi, disini minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap *stimulus* mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa *stimulus* yang akan kita persepsi.

 Definisi laindalam buku yang berjudul ***Human Relations* dan *Public Relations*** menyebutkan bahwa:

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendy, 1993).**

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

* + 1. **Jenis-Jenis Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan *primitive* (biologis) yang didukung oleh dorongan *cultural* (*social*), dimana dorongan *primitive* tersebut adanya dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan *cultural*. Dalam buku **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. **Minat *primitive* 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 organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat *cultural* yaitu minat yang timbul dari 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 (Buchori, 1990).**

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

* + 1. **Proses Terbentuknya Minat**

 Pada bukunya **Pendapat Publik, Pendapat Umum Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap yaitu:

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

Maksudnya adalah bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentunya ada bagian-bagian yang terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan yang menarik perhatian.

Terbentuknya minat dalam buku **Psikologi Pendidikan** terdiri dari:

1. **Perhatian, terjadi bila di konsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melaui alat indra lain. Obyek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu adanya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati obyek/kondisi tertentu yang di inginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus di rumuskan secara 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 (Buchori, 1990).**

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah suatu kesadaran diri dalam diri seseorang pada suatu obyek yang dilihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memiliknya.

Proses pentahapan minat diatas dapat dijadikan ajuan bagi seseorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap-tahap timbulnya minat tersebut.

Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosiaonal dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikasi sehingga menimbulkan perasaan yang mau turut serta dengan adanya pesan yang disampaikan dan akhirnya terjadi perubahan sikap untuk mau menerima seperti yang diharapkan komunikator.

* 1. **Teori**

Teori adalah serangkaian bagian atau variabel, definisi, dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah. Kata teori memiliki arti yang berbeda-beda pada bidang-bidang [pengetahuan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan) yang berbeda pula tergantung pada [metodologi](https://id.wikipedia.org/wiki/Metodologi) dan konteks diskusi. Secara umum, teori merupakan analisis hubungan antara fakta yang satu dengan fakta yang lain pada sekumpulan fakta-fakta. Dalam ilmu pengetahuan, teori dalam ilmu pengetahuan berarti [model](https://id.wikipedia.org/wiki/Model) atau kerangka pikiran yang menjelaskan fenomena alami atau fenomena sosial tertentu. Teori dirumuskan, dikembangkan, dan dievaluasi menurut [metode ilmiah](https://id.wikipedia.org/wiki/Metode_ilmiah). Teori juga merupakan suatu [hipotesis](https://id.wikipedia.org/wiki/Hipotesis) yang telah terbukti [kebenarannya](https://id.wikipedia.org/wiki/Kebenaran). Manusia membangun teori untuk menjelaskan, meramalkan, dan menguasai fenomena tertentu (misalnya, benda-benda mati, kejadian-kejadian di [alam](https://id.wikipedia.org/wiki/Alam), atau tingkah laku [hewan](https://id.wikipedia.org/wiki/Hewan)). Sering kali, teori dipandang sebagai suatu [model](https://id.wikipedia.org/wiki/Model) atas kenyataan (misalnya, apabila kucing mengeong berarti minta makan). Sebuah teori membentuk generalisasi atas banyak pengamatan dan terdiri atas kumpulan [ide](https://id.wikipedia.org/wiki/Ide) yang koheren dan saling berkaitan.

* + 1. **Teori Integrasi Informasi**

Teori integrasi informasi membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap merupakan suatu hal penting dalam komunikasi. Teori ini membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Praktisi *public relations* dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan. Pada buku **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*** menerangkan bahwa:

**Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Informasi adalah esensi proses persuasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap memengaruhi perilaku yang dimaksud. Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak disetujui (Ardianto, 2011).**

Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan dapat mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal, yaitu:

1. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauh mana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dapat dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang tersebut sebelumnya.
2. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi tersebut sebagai suatu kebenaran, maka orang tersebut akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa teori integrasi informasi merupakan teori yang memiliki asumsi bahwa sesorang mengorganisasikan pesan yang diterimanya. Dimana suatu informasi dianggap memiliki potensi untuk mengubah sikap seseorang jika informasi dianggap sesuai dengan tujuan dan dianggap memiliki kebenaran. Sikap memiliki korelasi dengan keyakinan dan persepsi.