**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**
		1. **Pengertian Komunikasi**

Meurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa “**Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna”** **(Effendy,** 2007**).** Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial.

**Harold Laswell** dalam buku **Effendy** **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan paradigma Laswell menunjukkan bahwa:

**Komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender)*, pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*receiver, recipient, communicate*) dan efek (*effect, impact, influence*).** (1990:10)

Jadi, berdasarkan paradigma **Laswell** tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu. Keragaman tersebut, hendaknya tidak dipandang sebagai sesuatu yang buruk, justru sebaliknya memberikan perspektif yang lebih luas pada ilmu komunikasi. Dengan demikian untuk menemukan hakikat komunikasi dibutuhkan pendekatan-pendekatan atau memilih asumsi-asumsi yang relevan.

* + 1. **Komponen Komunikasi**

Dari bermacam-macam model komunikasi yang telah dikemukakan di atas kelihatan bahwa ada bermacam-macam komponen atau elemen dalam proses komunikasi. Kadang-kadang untuk komponen yang sama digunakan istilah yang berbeda seperti halnya ada yang menggunakan istilah informasi dan pesan untuk menyatakan komponen pesan yang dikirimkan dan begitu juga ada yang memakai istilah *sender* dan *source* untuk menyatakan orang yang mengirimkan pesan. Walaupun demikian dapat disimpulkan mana diantara bermacam-macam komponen itu yang merupakan komponen dasar komunikasi.

Dalam hal ini ada empat komponen yang cenderung sama yaitu: orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari si pengirim kepada si penerima, dan si penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi. Dengan demikian, **Harold Laswell** dalam buku **Effendy** **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menunjukkan bahwa:

**Komponen komunikasi ada lima, yaitu:**

1. **Komunikator**

**Komunikator adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan atau *encode* arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.**

1. **Pesan
Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.**
2. **Media
media adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Channel yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Misalnya bila dua orang berbicara tatap muka gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai saluran.**
3. **Komunikan**

**Komunikan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Tugas dari si penerima sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian B.**

1. **Efek**

**Efek adalah respons terhadap suatu pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.** (1990:10)

**2.1.3 Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Pada umumnya sikap-sikap individu/ atau kelompok yang hendak dipengaruhi ini. Komunikasi memiliki dua sifat, yaitu informatif dan komunikatif, bergantung kepada tujuan komunikator. Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasi lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif hanya bertujuan untuk memberintahu, komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan prilaku.

Menurut **Effendy** dalam bukunya I**lmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan:

**Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasion* kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Para ahli komunikasi persuasi mengategorikan komunikasi sebagai kegiatan psikologis. Penegasan ini di makssudkan untuk mengadakn perbedaan dengan koersi *(Coersion).*  Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat atau prilaku tetatpi jika perssuasi koersi mempunyai sanksi atau ancaman perintah instruksi atau bahkan suap, pemerassan, dan boikot adalah koersi (Efendy,** 2015; 21**)**

**Kenneth E. Andersen** dalam bukunya**, Introduction to Communication Theory and Practice (**1972:218**)**, membatasi pengertian persuasi hanya pada komunikasi antar personal. Ia mengatakan bahwa ada tiga pergeseran penekanan yang penting antara batasan persuasi dengan komunikasi. Pertama, komunikasi didefinisikan sebagai upaya “mempengaruhi” kognisi, yakni menimbulkan dampak pada kognisi itu. Kedua, penekanan pasa kesenjangan dan perubahan, yaitu menyebabkan perubahan tanpa menggunakan paksaan. Dan pergeseran ketiga, penekanan dari definisi persuasi adalah perubahan pada sikap atau kegiatan yang diinginkan oleh komunikator. Demikian **Kenneth E. Andersen** yang selanjutnya menandaskan bahwa secara esensial persuasi adalah *clearlygoal-directed behavior*, jelas-jelas diarahkan kepada perilaku tertentu.

**Kenneth E. Andersen** dalam bukunya**, Introduction to Communication Theory and Practice** mengatakan bahwa banyak faktor menentukan keberhasilan/ ketidak berhasilan suatu pesan yang bertujuan persuasif. Empat faktor utamanya adalah:

1. **Sumber pesan atau** [**komunikator**](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikator) **yang mempunyai kredibilitas yang tinggi; contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya.**
2. **Pesan itu sendiri (apakah masuk akal/ tidak)**
3. **Pengaruh lingkungan**
4. **Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang). (**1972:214**)**
	* 1. **Strategi Komunikasi Persuasif**

Strategi memiliki beberapa pengertian, seperti yang dijelaskan oleh beberapa para ahli pada bukunya. Pada dasarnya kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan kata gabungan dari kata stratus atau tentara dengan ego atau pemimpin. Strategi memiliki landasan atau rancangan untuk mencapai sasaran yang dituju atau diinginkan. Pada dasarnya strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Tujuan sentral strategi komunikasi **R. Wayne Pace** dalam buku **Effendy Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan terdiri atas tiga tujuan utama komunikasi persuasif yaitu:

**Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengertidan menerima pesan yang disampaikan. Jika komunikan sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaan itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di dimotivasikan (*to motivate action*). (Effendy,** 2006:32**)**

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Strategi komunikasi ini menunjukan bagaimana oprasionalnya secara praktis harus bisa dilakukan, dalam arti kata bahwa pedekatan bisa berbeda sewaktu-waktu.

 **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa:

**Kaitan antara strategi dengan sistem komunikasi, jika kita membicarakan sistem komunikasi maka hal itu berkaitan dengan sistem masarakat dan berbicara tentang manusia. Oleh sebab itu pendekatannya dilakukan secara makro dan mikro baik prosesnya secara vertikal maupun secara horizontal. Secara makro sistem komunikasi menyangkut sistem pemerintahan dan secara mikro menyangkut dengan nilai kelompok. Yang dimaksud dengan sistem komunikasi mikro horizontal adalah komunikasi social antar manusia dalam tingkatan status sosial yang hampir sama dan terjadi dalam unit-unit yang relatif kecil. (Effendy,** 2000:30**)**

Dalam Strategi komunikasi persuasif dampak yang ditimbulkan lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasuif itu mencapai tujuan dan sasran maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yaitu komunikator, media, pesan dan komunikan.

Menurut **Effendy** dalam bukunya I**lmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan:

**Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan di komunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan (*message management)*. Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan dan sasaran. Dalam hubungan ini komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*): berkomunikasi dengan diri sendiri, berdialog dengan diri sendiri, pertanyaan kepada diri sendiri untuk dijawab sendiri. Siapa komunikan yang akan di dijadikan sasaran? Apakah seorang atau sekelompok orang? atau masyarakat keseluruhan? Jika hanya seorang, apa pekerjaannya, pendidikannya, agamanya, idiologinya, hobinya? Bila sekelompok orang, apakah kelompok kecil atau kelompok besar? Apakah homogen atau heterogen? Jikalau masyarakat keseluruhan apakah masyarakat konkret atau massa abstrak? Dan sebagainya. (Effendy,** 2015:22**)**

Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas dan media yang diperkirakan memadai juga telah ditetapkan, maka kini gilirannya untuk menata pesan. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif berikut adalah teknik-teknik yang dapat digunakan.

Menurut **Effendy** dalam bukunya I**lmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan:

* 1. **Teknik Asosiasi**

**Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya kepada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalngan bisnis dan kalangan politik.**

* 1. **Teknik Integrasi**

**Yang dimaksud disini integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa “senasib” dan maka dari itu menjadi satu dengan komunikan**

* 1. **Teknik Ganjaran**

**Teknik Ganjaran (*Pay-off Technique)* adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjajikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), yakni suatu cara yang menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi kalu *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding), fear arousing technique* menunjukan hukuman.**

* 1. **Teknik tataan**

**Yang dimaksud dengan tataan disini sebagai sebagai terjemahan dari *icing-*adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta teremotivasikan untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut. Teknik tataan atau *Icing Technique* dalam komunikasi persuasif ialah seni menata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga komunikan menjdi tertarik perhatiannya.**

* 1. **Teknik *red-herring***

**Istilah *red-herring* sukar diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebab *red-herring* adalah nama ikan yang hidup di Samudra Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu dengan hewan lain ataupun dengan manusia. Dalam hubungannya dengan komunkasi persuasif, teknik *red-herring* adalah seni komunikator kemenanagan dalam perdebatan dengan menggelaka argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan secara sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna di jadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.**

**2.2 *Public Relation* (PR)**

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Untuk dapat memahami pengertian *Public Relations* lebih luas dan dalam, kita dapat menelaah pendapat para pakar, untuk kemudian kita simpulkan, sehingga dapat mencerna inti hakikatnya. Cutlip dan Center dalam buku *communicy relations* (**Iriantara,** 2010:5), menyatakan bahwa:

***Public Relations* adalah upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak.**

*Public Relations* atau sering juga disebut hubungan publik sebenarnya merupakan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Pada saat yang sama, semakin mengakarnya kekuatan individu dalam kelompok publik membuat hubungan ini menjadi penting.

DeFlur dan Denis dalam **Iriantara*****Community Relations*** mengungkapkan “***Public Relations* yaitu adalah proses komunikasi diaman individu atau unit-unit masyarakat berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu”** (2010:4). Dalam Kongres I 25 Asosiasi *public relations* sedunia di Mexico City tahun 1978 diupakan untuk memperoleh kesepakatan dalam mendefinisikan *public relations*. Lahirlah semacam kesepakatan mendifisikan *public relations* sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan konsekuensi-konsekuensi kecenderungan itu, membuat saran pada pimpinan organisasi (**Iriantara,** 2010:5-6).

Menurut Oxley dalam **Iriantara*****Community Relations*** mengungkapkan mengungkapkan bahwa tugas-tugas *Public Relations* adalah:

1. **Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dan publik-publiknya.**
2. **Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publi utama ada saat ini dan antisipasi sikap publik-publik utama terhadap organisasi.**
3. **Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.**
4. **Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dengan organisasi. (Iriantara 2010:6)**

 Maka dari itu perkembangan *public relations* kemudian menjadi suatu konsep yang dijadikan objek studi ilmiah. Dalam suatu organisasi keberadaan *public relations* ini merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi yang harmonis yang baik ke dalam maupun keluar organisasi.

**2.2.2 Tujuan *Public Relations***

 **Oxley** dalam **Iriantara*****Community Relations*** menyebutkan "**tujuan *public relations* sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat *public relations* adalah fungsi manajemen satu organisasi dan *public relations* pun bekerja di dalam organisasi itu”** (**Iriantara**, 2010:17). Oxley menegaskan bahwa prinsif tujuan *public relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan. Sedangkan tujuan kegiatan *public relations* adalah mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organsasi dan publiknya.

Tujuan *Public Relations* dirinci **Lesly** dalam buku **Iriantara, *Community Relations*** adalah sebagai berikut :

**a. Prestise atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya**

**b. Promosi produk atau jasa**

**c. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang**

**d. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya**

**e. *Good will* karyawan atau anggota organisasi**

**f. Mencgah dan memberi solusi masalah perburuhan**

**g. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya**

**h. *Good will* para *stakeholder* dan konstituen**

**i. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka**

**j. Mencegah serangan**

**k. *Good will* para pemasok**

**l. *Good will* pemerintah**

**m. *Good will* bagian lain dari industri**

**n. *Good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain**

**o. Kemampuan untuk medapatkan personel terbaik**

**p. Pendidikan publik unuk menggunakan produk atau jasa**

**q. Pendidikan publik untuk satu titik pandang**

**r. *Good will* para pelanggan atau para pendukung**

**s. Investigasi siap berbagai kelomok terhadap perusahaan**

**t. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan**

**u.Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi**

**v. Mengarahkan perubahan** (**Iriantara**, 2010:17-18).

 Secara universal tujuan *public relations* itu adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi dimata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan. Citra adalah gambaran atau penilaian yang dilihat dan dirasakan oleh orang lain, secara keseluruhan. Beberapa cara memperoleh citra atau image positif ini antara lain:

a. Pengertian Publik (*Public Understanding)*

b. Kepercayaan Publik (*Public Confidence*)

c. Dukungan Publik (*Public Support*)

d. Kerjasama Publik (*Pubilc Cooperation*)

 Salah satu pokok professional *Public Relations* sesuai dengan tujuannya adalah menciptakan dan memperhatikan citra yang sudah dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Ada beberpa citra yang ada dalam perusahaan atau lembaga, yaitu antara lain:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap lembaganya. Citra ini cenderung bersifat positif dan biasanya citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota lembaga, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang lembaga/instansinya.

b. Citra yang berlaku (*Current image*)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu lembaga. Citra ini cenderung *negative,* karena dari sifat citra ini tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan keyakinan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan dari orang-orang yang bersangkutan.

c. Citra yang Harapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan maksudnya adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya ciitra ini lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang sebenarnya atau citra yang ada.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Yang meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah perusahaan, dan prestasi perusahaan.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra majemuk dapat dikatakan bahwa citra ini adalah citra yang berasal dari keseluruhan unit dan individu yang ada dalam perusahaan, yang memiliki peranan dan perilaku sendiri.

f. Citra yang baik dan buruk

Sebelumnya dikatakan bahwa citra humas yang ideal adalah atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan dari pengalaman. Pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak selamanya di poles agar lebih indah dari warna aslinya, melainkan citra dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya masalah atau musibah.

**2.2.3 Proses *Public Relations***

 **Iriantara** dalam bukunya ***Community Relations*** mengatakan:

**Proses *public relations* sebagai proses yang berkelanjutan terus berjalan mengingat lingkungan organisasi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Relasi organisasi dengan publiknya dipengaruhi kondisi lingkungan internal dan lingkunga eksternal organisasi. *Public Relations* terus berusaha menjaga agar relasi antara organisasi dengan publiknya tetap berjalan ada jalur yang benar dan membawa berkah bagi organisasi maupun publiknya (Iriantara,** 2010:11**).**

Secara skematis, tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations* dapat didambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Tahapan-Tahapan *Public Relations***

**Lesly (dalam Iriantara, 2010:12)**

ANALISI SIKAP DAN RELASI

ORGANISASI DENGAN

LINGKUNGANNYA

MENENTUKAN SIKAP

SETIAP KELOMPOK PADA

ORGANISASI

ANALISIS OPINI

ANALISI POTENSI

MASALAH, KEBUTUHAN

ATAU PELUANG

UMPAN BALIK, EVALUASI,

DAN PENYESUAIAN

MENJALANKAN

KEGIATAN TERENCANA

RENCANA MEMPERBAIKI

SIKAP KELOMPOK

PERUMUSAN KEBIJAKAN

Gambar diatas menunjukkan bahwa bagaimana proses *public relations* itu berjalan. **Lesly** dalam buku **Iriantara *Community Relations*** menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses yang sifatnya siklis dan berkesinambungan tersebut sebagai berikut:

**a. Analisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungan. Setiap organisasi pasti berfungsi dalam sebuah sistem, sehingga ada relasi saling ketergantungan antara organisasi dan keseluruhan sistem.**

**b. Menentukan sikap setiap kelompok terhadap oraganisasi. Bila sikap publik-publik organisasi sudah bisa diketahui maka organisasi bisa menentukan apakah dalam sikap tersebut terdapat kesalahpahaman atau kebijakan dan tinadakan oraganisasi mana yang melahirkan opini mana yang tidak *favourable.***

**c. Analisis kondisi opini. Analisis ini bisa jadi menunjukakan adanya ketidaksenangan di kalangan publik. Analisis ini bisa membantu dalam menyusun rencana perbaikan opini yang berkembang pada berbagai publik organisasi.**

**d. Antisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan atau peluang. Analisis dan survei yang dilakukan oleh organisasi bisa memperkirakan apa yang mungkin berkembang pada sikap publik-publik organisasi.**

**e. Perumusan kebijakan. Analisis juga bisa saja menunjukkan kebijakan organisasi yang mana yang perlu di ubah untuk memperbaiki sikap kelompok-kelompok tersebut terhadap perusahaan.**

**f. Perencanaan sarana guna memperbaiki sikap satu kelompok. Dengan memahami apa yang dipikirkan publik terhadap organisasi dan klarifikasi kebijakan organisasi yang mempengaruhi opini publik, maka tersedia dasar untuk melakukan tindakan dan menyusun program kegiatan dalam mengatasi kesalahpahaman dengan mengembangkan itikad baik (*goodwill)***

**g. Pelaksanaan kegiatan yang terencana. Pada tahap ini, dijalankan kegiatan dengan menggunakan sarana-sarana *Public Pelations* seperti publisitas, iklan dan kegiatan karyawan.**

**h. Umpan-balik, evaluasi dan penyempurnaan. Kondisi terus berubah dan *Public Relations* berfungsi memberi sumbangan sekaligus dipengaruhi perubahan tersebut. Tindakan ini akan membantu dalam menilai hasil dan mengembangkan serta menyempurnakan program-program *Public Relations.***

**2.2.4 Fungsi *Public Relations***

Menurut **Djanalis Djanaid** yang dikutip oleh **Frida Kusumastuti** dalam (**Wahyuningsih**, 2013:19), “Ada dua fungsi *public relations* yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, *public relations* mendorong semua aktivitas/kegiatan yang dilakukan perusahaan/organisasi sehingga dapat terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, *public relations* diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, artinya apabila sebuah perusahaan/organisasi terjadi masalah-masalah dengan publik, maka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan masalah tersebut.

**Effendy** merumuskan bahwa fungsi *public relations* sebagai berikut:

**1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**

**2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.**

**3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**

**4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *public relations* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah guna untuk menyebarkan informasi kepada publik. Adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini publik tentang organisasi. (Wahyunin,** 2013:19**)**

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangan hubungan baik antar organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan parisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan organisai. langkah pertama yang harus dilakukan *public relation* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, dengan cara mengenal baik publik, saling berkomunikasi dengan publik, dan selalu menjaga nama baik perusahaan/organisasi ketika sedang bekerjasama dan atau berhubungan dengan publik. Dengan begitu akan tercipta iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/ perusahaan/ organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada publik, baik interal maupun eksternal.

Publik merupakan target utama *public relations* dalam suatu perusahaan/organisasi. Maka dari itu untuk dapat menciptakan pendapat publik yang menguntungkan terhadap perusahaan/organisasi, public relations harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Secara singkat fungsi *public relations* adalah membina hubungan baik dan harmonis dengan publik melalui komunikasi dua arah sehingga apabila terjadi masalah maka mampu menyelesaikan masalah masalah perusahaan/ organisasi.

* + 1. **Peran *Public Relations***

Menurut **Indrawati Tamin** yang dikutip oleh **Lena Satlita** dalam Wahyuningsih **Tugas dan Fungsi *Public* Relations dalam Organisasi** menyatakan bahwa ada empat peran yang dapat dimainkan oleh *public relations* yaitu:

**Interpreter atau *in the middle* (penerjemah), *lubricant* (pelumas atau pelicin), pemonitoring dan pengevaluasi, dan komunikasi. Adapun yang dimaksud dengan masing-masing yang telah disebutkan adalah:**

1. **Interpreter atau *in the middle* (Penerjemah)**

**Yaitu *public relations* berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. *Public relations* harus mampu mengintepretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, *public relations* harus mempunyai akses pada manajemen bahkan top manajemen. Peran ini sering disebut juga sebagai fasilitator komunikasi (komunikator/mediator).**

1. ***Lubricant* (pelumas atau pelicin)**

**Dalam menciptakan hubungan internal yang harmonis dan efisien seorang *public relations* berperan sebagai pelumas atau pelicin. Peran ini memungkinkan *public relations* mencegah timbulnya kemungkinan perpecahan dalam organisasi melalui komunikasi yang efektif. Misalnya dalam suatu pertemuan/rapat dengan pihak internal organisasi untuk menentukan suatu kebijakan baru perusahaan/organisasi ataupun yang lainnya, seorang *public relation* membantu pimpinan menjelaskan kembali apa yang telah disampaikan pimpinan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan publik internal pun dapat menafsirkan/mengerti dengan jelas apa yang dipaparkan/dikatakan oleh seorang *public relation* tanpa menimbulkan permasalahan.**

1. **Pemonitoring dan pengevaluasi**

**Seorang *public relation* berperan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi. Dalam hal ini, *public relation* haruslah pandai dalam mengawasi setiap tindakan publik (pemonitoring) dan mengevaluasi (pengevaluasi) semua kegiatan yang berhubungan dengan publik. Pada tahapan evaluasi inidilakukan perbaikan-perbaikan untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara publik suatu organisasi. Misalnya ketika perusahaan/organisasi mengadakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan publik, seorang *public relation* harus stanby me-monitoring (memantau) kegiatan tersebut dari awal hingga akhir dan setelah kegiatan tersebut selesai dilaksanakan kemudian ikut mengevaluasi terkait kelebihan dan kekurangan dari diadakannya kegiatan tersebut.**

1. **Komunikasi**

**Seorang *public relation* harus mampu menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif kepada publik internal maupun eksternal untuk terciptanya saling pengertian. Dengan begitu semua informasi dapat tersampaikan secara langsung dan dapat diterima dengan baik oleh publik (tidak terjadi prasangka yang buruk) dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan di mata publik.** (**Wahyuni**, 2013:24-26).

 Kemudian menurut **Kusumastuti** dalam Wahyuningsih **Tugas dan Fungsi *Public* Relations dalam Organisasi** mengatakan bahwa:

**Peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan manajerial dapat dibedakan menjadi tiga yaitu penasehat ahli (*expert preciber communications*), fasilitator pemecah masalah (*problem solving process facilitator*), dan fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Keempat peranan petugas humas tersebut sering digunakan dalam suatu perusahaan/organisasi secara berbeda-beda tergantung beberapa hal yaitu sistem budaya perusahaan/organisasi, tersedianya sumberdaya manusia yang berkualitas, struktur perusahaan/organisasi yang menenukan wewenang dan kewajiban humas, serta ciri khas kehumasan sebuah perusahaan/organisasi. (Wahyuningsih,** 2013:28**)**

 Berdasarkan beberapa uraian yang telah disebutkan bahwa peran *public relations* dalam suatu perusahaan/organisasi sangatlah penting. Tanpa adanya *public relations* suatu perusahaan/organisasi tidak akan dapat menjaga dan meningkatkan citra/*image* perusahaan/organisasi tersebut. Selain itu juga, agar *public relations* dapat lebih berhasil menjalankan peranannya, maka petugas *public relation* perlu mengetahui dan menguasai pengetahuan tentang *Public Relations* dengan berbagai aspeknya. Secara singkat peran *public relations* dalam perusahaan/organisasi yaitu untuk membantu menetapkan serta memelihara.

* 1. **Promosi**

**2.3.1 Pengertian Promosi**

Aktivitas perusahaan bukan hanya soal memproduksi barang saja, akan tetapi perusahaan harus mampu menjual produknya guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan tersebut. Dalam penjualan perusahaan harus mampu bersaing di pasaran agar produk dapat di terima oleh konsumen. Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk sejenis, pilihan-pilihan tersebut sangat tergantung dengan bagaimana produk itu diketahui kelebihan dan kegunaannya secara baik oleh calon konsumennya. maka dengan itu perusahaan saat ini menggap promosi adalah bagian yang penting dari kegiatan pemasaran.

Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan berharap adanya peningkatan penjualan sehingga selalu memenuhi atau melebihi dari target yang ditentukan dan dapat bersaing di pasaran. Kegiatan promosi ini harus dilaksanakan secara berkesinambungan agar mendapatkan hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Pengertian promosi menurut **Saladin dan Oesman** dalam bukunya **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran** adalah:

**Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat prodak tersebut. (**2002:123**)**

Sedangkan pengertian promosi menurut **Alma** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa** adalah:

**Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen. (**2006:179**)**

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikas dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, perantara atau kombinasi keduanya.

**2.3.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen terhadap produk, *brand* dan perusahaan yang melakukannya. Menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Menginformasikan (*informing)*, dapat berupa:**
2. **Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.**
3. **Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.**
4. **Menyamakan perubahan harga pada pasar.**
5. **Menjelaskan cara kerja suatu produk.**
6. **Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.**
7. **Meluruskan kesan yang keliru.**
8. **Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.**
9. **Membangun citra pembeli.**
10. **Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:**
11. **Membentuk pilihan merek.**
12. **Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.**
13. **Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.**
14. **Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.**
15. **Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wisata *(salesman).***
16. **Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas:**
17. **Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.**
18. **Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.**
19. **Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.**
20. **Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (**2008:198**)**

**2.3.3 Bauran Promosi**

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion bland, comonication mix)* adalah:

1. ***Advertising,* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.**
2. ***Personal selling,* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya.**
3. ***Sales Promotion,* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (**2008:222**)**

**2.3.4 Strategi Promosi**

Strategi Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu:

1. **Strategi pengeluaran promosi**

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. **Strategi bauran promosi**

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipresepsikan.

1. Apabila produk itu adalah produk idustry yang bersifat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convience product* yang bersifat distribusinya insentif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product* perusahaan harus menggunakan *personal selling.*
2. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling.*
3. Untuk produk yang tahan lama *(durable goods)* karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama *(nondurable goods)* dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
4. Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan daripada *personal selling.*
5. Faktor pasar
6. Tahap-tahap PLC. Pada tahap perkenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industry, maka bagi produk konsumen metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Dilain pihak, iklan dan *personal selling*  digunakan untuk produk idustry pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
7. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal* *selling* (tergantung pada produknya).
8. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industry yang jumlah perusahaanya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industry dan dapat juga digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
9. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling, mass selling,* promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.
10. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan. Karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industry, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan dan jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan , yaitu :

1. *Push strategi,* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan *ipersonal selling* dan *customer promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
2. *Pull strategi,* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *costomer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencairnya kepada perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen. *Personal selling*  lebih baik digunakan pada geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang dapat menggunakan iklan. Terhadap kesimpulan pembeli.
3. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana yang tersedian terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling,* promosi penjualan atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

1. Faktor bauran pemasaran
2. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka pengunaan iklan lebih baik tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produknya yang harganya mahal.
3. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling,* sedangkan bila secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada yang dipakai.
4. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling.* Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap ini kedewasaan pemasar menetapkan *life-extension strategi, harvest,* atau memperkenalkan merek baru lagi.
5. **Strategi pemilihan media**

Tujuan dari strategi ini adalah media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksut dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar rangan, iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kelemahan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dari program pengiklanan.

1. **Strategi copy iklan**

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada alasannya mengapa harus memberi produk tersebut. Copy yang efektif harus menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, mudah dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif. Oleh karna itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata, dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda.

1. **Strategi penjualan**

Pengertian Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yng ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *seles person* didalam suatu wilaya operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

1. **Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual**

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk *financial* maupun *nonfinancial*. Motivasi *financial* berwujud kopensasi uang, sedangkan kompensasi *nonfinansial* biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

1. Kompensasi

Setiap orang berkerja dengan tujuan pokok untuk memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk meningkatkan penghasilan yang diperoleh. Oleh karna itu, rencana kompensasi perusahaan yang baik cenderung bisa menjaga *turnover* wiraniaga tetap rendah dan meningkatkan produktifitas wiraniaga. Rencana kompensasi hendaknya sederhana, mudah dipahami, fleksibel, bisa digunakan untuk mengendalikan wiraniaga, memberi insentif, serta adil secara ekonomis dan membangun moral wiraniaga. Rencana kompensasi juga tidak boleh sewenang-wenang, dalam arti mudah memberi hukuman bagi wiraniaga yang bermasalah atau lebih rendah dari upah minimum yang ditetapkan pemerintah. Sebaliknya, rencana kompensasi harus bisa menciptakan stabilitas dan mendukung pencapaian tujuab perusahaan.

1. Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang *sales-people* terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut dibutuhkan standar-standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih obyektif. Standar kuantitatif ada duam macam, yaitu yang bersifat *input* dan bersifat *output.*

* 1. **Tinjauan Tentang Minat**

Definisi minat menurut **Rachmat** dalam bukunya **Psikologi Komnikasi** adalah sebagai berikut:

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

Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang seseorang atau sesuatu objek pasti harus terlebih dahulu ada daripada timbulnya minat dari seseorang atau objek yang disajikan. Minat mempunyai peran besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan diminati dilingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

Definisi lain dari **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Humas Relations dan Public Relation*** menyebutkan bahwa: **“minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator”. (**1993:105**)**

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.

**2.4.1 Jenis-Jenis Minat**

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

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

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus-menerus dalam mencapai tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuaninilah yang biasanya disebut sebagai motif (motifasi). Motifasi merupakan dorongan (stimulus) yang dalam hati seseorang untuk menggerakan prilaku sadarnya.

**2.4.2 Proses Pembentukan Minat**

 **Sehran** yang dikutip oleh **Santoso** dalam pendapat publik, umum dan 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 bilimana iamenerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27).**

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

 **Santoso** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** minat dapat terbentuk tiga tahap, yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikomunikasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor intrapersonal.**
2. **Keinginan merupakan salah satu dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati obyek ataupun misi yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan. (**1990:36**)**

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 emosional 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 sikapuntuk mau menerima seperti yang diharapkan komunikator.

* 1. **Teori Integrasi Informasi**

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

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

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

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

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

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

* 1. **Hubungan Antara Teori Integrasi Informasi Dengan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Lampung Dalam meningkatkan Minat Pengunjung Di Pantai Teluk Kiluan Provinsi Lampung**

Dinas Pariwisata Provinsi Lampung memiliki tugas untuk melakukan promosi terhadap objek-objek tujuan wisata yang berada di wilayah Provinsi Lampung, walaupun ada dinas terkait disetiap kabupatennya, namun tidak dipungkiri bahwa dinas pusat suatu provinsi juga memiliki peran promosi setiap objek wisata unggulan di Provinsi Lampung yang menjadi prioritas untuk dipasarkan seperti Pantai Teluk Kiluan.

Promosi merupakan proses komunikasi atau penyampaian pesan atau informasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, opini dan tingkah laku seseorang dengan kesadarannya sendiri, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan akhirnya menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Hal ini berhubungan dengan teori integrasi informasi tentang semua orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak maka strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Lampung merupakan langkah yang tepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan.

Peneliti menganalisis bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Lampung telah berhasil dalam melaksanakan tugasnya. Informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh pengunjung dan mendapatkan respon yang positif. Pantai Teluk Kiluan memang merupakan objek wisata yang sangat pantas untuk dijadikan tujuan untuk para pengunjung bersantai dan menikmati keindahan alam, karena objek wisata ini memiliki fasilitas yang mampu menunjang aktifitas para pengunjung dalam menikmati liburan di tempat tersebut. Dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Pantai Teluk Kiluan diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi Provinsi Lampung dan juga bagi kehidupan sosial maupun ekonomi masyarakat sekitarnya.