

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 TINJAUAN UMUM KOMUNIKASI

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal terpenting dalam kehidupan. Komunikasi layaknya akar kehidupan manusia yang senantiasa harus di bangun dan dipertahankan sebaik mungkin, mengingat akan pentingnya komunikasi yaitu sebagai proses berinteraksi dan bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Untuk memahami definisi atau pengertian komunikasi, kita dapat merujuk pada asal katanya. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Kata *communis* menjadi istilah yang kerap digunakan sebagai asal usul kata komunikasi yang merupakan akar dari sejumlah kata latin lainnya yang semakna. Dalam hal ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pemikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

**Keith Davis (2010)** dalam bukunya yang berjudul **Human Relation At Work** menjelaskan:

**“Communication in the process of passing information and understanding from one person to another (Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain)”**.

Pengertian komunikasi menurut **Berelson** dan **Starainer** dalam **Fisher** yakni penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, angka, grafik dan lain- lain (**Fisher, 1990:10**).

Dari beberapa pengertian komunikasi diatas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa ide, informasi, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu.

Pendapat lain untuk menambah wawasan kita adalah definisi komunikasi menurut **Harold Lasswell** dalam buku *The Structure and Function of Communication in Society*. Ia menjelaskan bahwa:

**“cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*”**

Cara berpikir **Lasswell** di atas mengindikasikan bahwa komunikasi mencakup 5 unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yakni:

1. **Komunikator** (*communicator, source, sender*)
2. **Komunikan** (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
3. **Media** (*channel, media*)
4. **Pesan** (*message*)
5. **Efek** (*effect, impact, influence*)

Sehingga, secara sederhana berdasarkan pemikiran **Lasswell** tersebut, definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu .

### 2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada prosesnya terlebih dahulu, Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap:

1. Secara primer, yaitu proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang itu sendiri adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Secara sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media nir massa atau non massa. (2005:1)

Proses dalam komunikasi diantara keduanya dapat dikatakan berhasil apabila terjadi kesamaan makna. Sebaliknya, komunikasi menjadi gagal jika keduanya tidak memiliki kesamaan makna atas apa yang dipertukarkan atau dikomunikasikan.

### 2.1.3 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktivitas berkomunikasi.

Jenis komunikasi tersebut antara lain:

1. Komunikasi verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral.
2. Komunikasi non verbal atau biasa disebut dengan bahasa tubuh.

Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:

- a. *Vocabulary* (perbendaharaan kata). Oleh kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
- b. *Racing* / tempo(kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi.cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
- c. Intonasi suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar maka maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa megartikan pesan tegas atau biasa saja. Seperti penekanan pertanyaan atau pernyataan.
- d. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahannya tanpa berbelit-belit.

- e. *Timing* (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk kedalam komunikasi Non Verbal adalah:

- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber dan syarat akan komunikasi non Verbal.
- b. Kontak mata merupakan sinyal yang alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang dirasakan orang lain.
- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk-ngetukan kaki atau tangan dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.

#### 2.1.4 Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya **Effendy** dalam bukunya “**Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**” mengungkapkan hambatan-hambatannya sebagai berikut:

##### 1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik dan sematic.

##### a. Gangguan mekanik (*Mechanical, channel noise*)

Yang dimaksud dengan gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

##### b. Gangguan sematik (*sematik noise*)

Gangguan sejenis ini berkaitan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

##### 2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau mengahayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingan

##### 3. Motivasi terpendam .

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.

##### 4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003:45-49)

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. Pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar.

## **2.2 TINJAUAN UMUM *PUBLIC RELATIONS***

### **2.2.1 *Public Relations***

*Public Relations* (PR) atau yang biasa juga disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas). *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan merupakan bagian yang sangat penting karena *Public Relations* adalah suatu badan atau suatu fungsi untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan dalam mencapai kerjasama yang baik dengan publik organisasi atau perusahaan, baik publik internal maupun publik eksternal.

### **2.2.2 Pengertian *Public Relations***

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

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik (internal dan eksternal) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*),

toleransi dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*) dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif (*good image*) bagi lembaga bersangkutan. Untuk lebih memahami mengenai *Public Relations* terlebih dahulu kita mengetahui beberapa definisi *Public Relations* menurut para ahli.

Menurut *Institute of Public Relations (IPR)* definisi *Public Relations* yang ditulis dalam buku *Public Relations* adalah sebagai berikut :

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

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

Pernyataan **Meksiko** (*The Mexician Statement*) dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus



1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* yang ditulis

**Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* sebagai berikut :

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

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

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

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*manajemen by objectives*).

Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* merupakan kegiatan yang abstrak. Bila kita tengah menjalankan suatu program. *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu, kita pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai. Bila perlu, kita bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan sebuah kampanye *Public Relations* yang kita jalankan.

**Cultif, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** menyatakan :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2001:14)**

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

Menurut **Cultif dan Center** melalui bukunya ***Effective Public Relations*** yang dikutip oleh **Suhandanang** dalam bukunya ***Public Relations Perusahaan*** mendefinisikan sebagai berikut :

***Public Relations is the communication and interpretation, and the communication and ideas from an institution to its public, and the communication of information, ideas and opinion from those public to the institution, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.*** (Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu

**lembaga kepada publiknyadan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga tercipta suatu penyesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya). (2004:45)**

Dalam definisi tersebut bahwa sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations*. Dalam proses komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya.

Pendapat **Harlow** dalam karyanya *A Model for Public Relations Education for Profesional Practices*, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** menyatakan sebagai berikut :

***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. (2005:16)**

Definisi diatas 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

dikoordinasikan dalam kesatuan pimpinan organisasi dan membina jalan program kerja guna membina hubungan baik antara organisasi / perusahaan dengan publiknya.

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

- 1. Memberi penerangan kepada public**
- 2. Melakukan persuasi yang ditujukan kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik**
- 3. Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. (2001:1)**

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

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

### 2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Dalam konsepnya fungsi *Public Relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Studi Komunikologis** tentang **fungsi-fungsi *Public Relations*** menyatakan :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan maupun dari publik-publiknya. (1992:18)**

Dalam buku *Public Relations; Teori dan Praktek* yang ditulis oleh **Djanalis Djanaid** disebutkan dua fungsi *Public Relations* yaitu :

1. **Fungsi Konstruktif, dianalogikan sebagai “penata jalan”. Jadi humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi untuk mengetahui kepentingan publik, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.**
2. **Fungsi Korektif, berperan sebagai pemadam kebakaran, yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. (1993:45)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *Public Relations* lebih mengarah kepada penyampaian informasi yang seluas-luasnya agar publik mengerti dan memahami maksud dan tujuan yang ingin dicapai organisasi. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan publik menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: permusuhan (*hostility*), prasangka (*prejudice*), apati (*apathy*), ketidaktahuan (*ignorance*). Sedangkan melalui pengertian *Public Relations* berusaha merubahnya menjadi : simpati (*sympathy*), menerima (*acceptance*), tertarik (*interest*), dan pengetahuan (*knowledge*).

#### 2.2.4 Tugas Public Relations

Tugas *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya *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 personalnya.
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. (2004:15)**

*Public Relations* dengan demikian keberadaannya 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, serta menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasi.

#### **2.2.5 Ciri-Ciri *Public Relations***

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat harus memiliki kinerja yang efektif dan efisien. Menurut **Effendi** dalam buku **Hubungan Masyarakat Kinerja *Public Relations* atau Humas** dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapinya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah Public ekstern dan Public intern.**
4. **Operasionalisasi HUmas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2002:24)**

### 2.2.6 Peran *Public Relations*

*Public Relations* memiliki peranan penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Peranan *Public Relations* dibedakan menjadi 2 yakni peranan manajerial yang dikenal dengan peranan ditingkat meso (manajemen) dapat diuraikan menjadi 4 peranan, yaitu *expert perciber communication*, *problem solving process facilitator* dan *communication facilitator* dan juga peranan teknis komunikasi (*Technician Communication*). Sehingga bisa dijelaskan lebih jauh terdapat 4 peranan *Public Relations* yakni :

1. *Expert perciber communication*

Petugas Humas dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi. Hubungan ini diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien.

2. *Problem solving process facilitator*

Yakni petugas Humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen atau krisis. Dia menjadi anggota tim bahkan bila tidak memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

3. *Communication facilitator*

Petugas Humas sebagai *facilitator* atau jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan sebagai media atau penengah bila ada *miss communication*.



#### 4. *Technician communication*

Petugas Humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan dibidang Humas.

#### 2.2.7 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *Public Relations* 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 aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi atau instansi.

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan *Public Relations*, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu perusahaan atau organisasi, menurut Dozier (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi sebagai berikut :

- a. **Membina Hubungan Kedalam (public internal), publik menjadi bagian dari unit / badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri. Public Relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**

- b. Membina Hubungan Keluar (Public external), publik umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2005:23)**

Dengan demikian peran *Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*), dan diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi maupun lembaganya.

**Ruang lingkup *Public Relations* menurut Rudy dalam bukunya Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional** sebagai berikut :

- a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan.**
- b. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan masyarakat.**
- c. Hubungan dengan Pers / Media Massa (*perss relations*), hal ini mencakup kegiatan menganalisa opini publik, penyampaian informasi melalui media massa.**
- d. Hubungan dengan instansi pemerintahan (*government relations*), hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah**
- e. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam**
- f. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*stakeholder relations*), hal ini mencakup kegiatan menunjang atau terus- menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi/ perusahaan dan hubungan dengan para pemegang saham. (2005:88)**

**Cultip dan Center**, yang dikutip oleh **Effendy** didalam bukunya "**Human Relation dan Public Relations**" menyatakan bahwa :

**Public Relations** adalah fungsi manajemen yang menilai sikap dan publik mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1999:16)

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian *Eksternal Public Relations* yang memiliki tugas berhubungan atau menyangkut urusan ektern suatu organisasi atau perusahaan sedangkan bagian *Internal Public Relations* memiliki tugas yang mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan.

**Effendi**, dalam bukunya "**Human Relation dan Public Relation**" menerangkan hubungan pada umumnya dengan :

- a. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)**, merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan perorangan sehari-hari.
- b. **Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relation*)**, merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi ke karyawan seperti perusahaan, yang baik dengan para pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations Officer*, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya, (1999:75)

Hubungan dengan Publik Internal perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan didalam tubuh organisasi atau perusahaan, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan

organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya citra positif pada masyarakat internal.

**Public External** menurut **Abdurachman** pada buku “**Dasar-Dasar Public Relations**” adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan diluar tersebut sehingga terbentuk opini terhadap badan tersebut.

- a. *Press Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
- b. *Government Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah dengan jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. *Community Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
- e. *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.
- f. *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. (1997:70)

Hubungan-hubungan diatas harus dipelihara dan dibina agar khalayak menilai positif terhadap terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang humas banyak jenis yang diantaranya sebagaimana telah disebutkan diatas. Para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para langganan,

pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasarinya, apa yang dilakukan di dalam dan dikomunikasikan kepada publik.

Fungsi kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara, dan membangun citra, baik dalam perusahaan itu sendiri, agar terjadi harmonisasi didalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan internal yang harmonis, maka tercipta suatu iklim yang kondusif antar karyawan dengan karyawan, dan atasan dengan karyawan maupun sebaliknya. Iklim yang kondusif didalam tubuh organisasi tersebut akan menjadi motivasi dalam diri masing-masing pihak, baik karyawan maupun atasan untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu juga akan melahirkan good image dimata publik internal dan akan menciptakan *sense of belonging* yang tinggi.

Bagi suatu perusahaan atau organisasi menjalin hubungan yang baik dengan pihak diluar organisasi atau perusahaan merupakan suatu keharusan dalam upaya membina saling pengertian, menanamkan motivasi partisipasi publik dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

#### 1. Publik Internal

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang didalam 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 didalam perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Menurut **Onong Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, untuk memiliki hubungan yang baik dengan publik internal maka *Public Relations* harus dapat membina :

- a. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) yaitu menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pemimpin organisasi atau perusahaan dengan para karyawan.**
- b. **Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*) yaitu membina hubungan dengan para pemegang saham. (1991:140)**

Dengan adanya hubungan baik antara publik internal dapat mempererat hubungan antara pimpinan 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 menggalang hubungan yang demikian, maka *good will*, kerjasama dan kepercayaan akan terbangun. Walaupun kedudukannya dalam pengambilan keputusan tidaklah besar, tetapi karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya didalam perusahaan. Dengan demikian peranan *Public Relations* dalam melaksanakan *employee relations* itu menurut **Tondowidjojo** dalam bukunya **Dasar dan Arah *Public Relations*** bermaksud :

1. **Menumpuk iklim harmonis lingkungan tempat karyawan bekerja diantara satu sama lain, mempertebal rasa diri**

- masing-masing karyawan dengan instansi atau lembaga perusahaannya menjadi suatu corps yang bagus.
2. Membina selalu untuk mengembangkan semangat kerja.
  3. Selalu menonjolkan aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting bagi lancarnya proses manajemen.
  4. Memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai suatu sumber pencarian.

## 2. Publik Eksternal

Unsur-unsur yang terdapat pada publik eksternal suatu perusahaan adalah konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas, dan pers. Publik eksternal adalah unsur-unsur yang berada diluar kendali perusahaan (*uncontrollable*). Konsumen adalah raja yang memiliki hak untuk memilih barangnya sendiri. Pemerintah adalah penentu kebijakan, penyalur menguasai jaringan distribusi demikian pula pemasok. Sedangkan komunitas merupakan masyarakat tertinggal, hidup, dan berusaha disekitar lokasi perusahaan adalah salah satu faktor publik eksternal.

Dengan kelompok-kelompok itu harus senantiasa diadakan komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan mereka. Hubungan yang baik dengan mereka sama pentingnya hubungan baik dengan publik internal, yang turut menentukan sukses tidaknya tujuan yang dicapai dalam suatu organisasi. Maka tugas *Public Relations* disini adalah membidik komunitas agar dapat berhubungan timbal balik. Termasuk didalamnya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja perusahaan. *Public Relations* juga berperan menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunitas dikalangan manajer 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 luar 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. Untuk memperoleh dukungan positif dari media massa, eksternal *Public Relations* harus memberikan informasi yang jujur, akurat dan layak dimuat dalam media madda tersebut. Hubungan yang dibina dengan baik antara *Public Relations* dengan pers bukan berarti harus keluar dari jalur profesi masing-masing dalam penyampaian informasi kepada khalayak.

### 3. Additional Public

Sedikit sekali perusahaan yang menyadari bahwa keluarga karyawan menaruh minat yang besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya bekerja. Waktu yang normal seorang bekerja adalah delapan jam perhari. Untuk pekerjaan tertentu lapisan bawah, seorang karyawan harus datang lebih pagi dan sering membuat asumsi sendiri menurut pandangannya masing-masing atau



menurut informasi yang diterima dari anggota keluarga. Perilaku anggota keluarganya sering menjadi tidak sesuai dengan tuntutan perilaku anggota tersebut didalam pekerjaan.

Suatu gelanggang terbuka (*open house*) yang ditujukan untuk karyawan dan keluarganya memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan karyawan dan keluarga karyawan. Manajemen dapat memaparkan dan menunjukan kepada karyawan ciri dan pelengkapannya yang semakin meningkat dan baru, serta tugas perorangan yang penting dalam pelaksanaannya perusahaan secara keseluruhan.

Komunikasi dengan keluarga karyawan dapat mengembangkan paket tugas perusahaan dan menggambarkan kondisi perusahaan, kebijaksanaan hubungan kerja. Dalam hal ini agar tugas seorang *Public Relations* adalah menimbulkan pemahaman para anggota keluarga tentang keadaan pekerjaan anggota keluarganya sehingga mereka semua dapat menyesuaikan perilakunya.

Berfungsi tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Untuk memperoleh kejelasan mengenai hal tersebut, ada baiknya apa bila hal yang terpenting itu secara eksplisit ditegaskan seperti yang dinyatakan oleh **Cutlip & Center** dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Sebagai Suatu Studi Komunikologis** yakni :

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen organisasi atau perusahaan.

3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Public Relations adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun perusahaan dari pihak publiknya. (1968 :32)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Ini berarti bahwa pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informal pimpinan organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Pada jalur kedua komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian tanggapan atau opini publik dari pihak publik kepada pimpinan organisasi atau perusahaan.

## 2.3 Tinjauan Tentang Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Istilah promosi berasal dari bahasa latin yaitu “*pro*” yang berarti maju dan “*movere*” yang berarti bergerak. Istilah ini sudah mengandung makna “hidup”. Secara harfiah 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 merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang bersangkutan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, promosi juga

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. 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 seorang gadis cantik dari kejauhan.

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

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

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

- 1. Memperkenalkan diri, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap pengenalan**

perusahaan adalah perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.

2. Membujuk, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan yang harus di upayakan memiliki kreativitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan pada konsumen.
3. Modifikasi tingkah laku, tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan.
4. Meningkatkan kembali penjualan. Tahap ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan. (1997:104)

Dari keempat tujuan promosi yang melekat pada produk diatas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri, misalnya merupakan tujuan promosi dari tahap pengenalan. Pada tahap ini produk baru atau pun jasa dihasilkan. Berikut ini definisi promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** adalah:

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

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

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

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

### 2.3.2 Pesan Dalam Promosi

Komunikasi dalam sebuah promosi adalah proses pengiriman pesan dari satu individu kepada individu lain, dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah kesamaan makna diantara keduanya. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa pesan verbal atau pesan non verbal. Pesan verbal menurut Tubbs & Moss dalam bukunya yang berjudul *Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar* (1996:8) adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih sedangkan pesan non verbal adalah meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata.

Agar suatu penyampaian pesan dapat lebih mudah dipahami dan efektif maka pesan tersebut harus terorganisir dengan baik, karena pesan yang tersusun baik memudahkan pengingatan. Thompson seperti dikutip Rakhmat dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Komunikasi* (1995:205) melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun walaupun organisasi pesan kelihatannya tidak mempengaruhi kadar perubahan sikap.

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

1. **Attention (Perhatian)**, perhatian diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi, perangkat kreatif seperti warna, headline, ilustrasi bersama dengan layout keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Biasanya iklan banner yang bagus dihalaman muka sebuah situs web bisa untuk menarik perhatian pengunjung situs ini.
2. **Interest (Keterkaitan)**, rasa tertarik terhadap iklan dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorsinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam iklan.
3. **Desire (Keinginan)**, keinginan konsumen ditimbulkan dengan segi-segi keuntungan yang ditawarkan oleh produk melalui iklan banner tersebut.
4. **Conviction (Keyakinan)**, memunculkan keyakinan dilakukan dengan memberi fakta-fakta yang meyakinkan bukti-bukti dari penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.
5. **Action (Tindakan)**, dalam hal ini perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat orang melakukan tindakan. Misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sample, dorongan untuk mengunjungi “dealer” atau “showroom”, atau daftar penyimpanan produk yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Biasanya pada iklan banner bila di klik akan ada daftar penyimpanan produk pada penyuplai-penyuplai terdekat dan bisa untuk mencoba sample. (1992:26)

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

Menurut **Wilbur Schram** yang dikutip oleh **Palapah dan Syamsudin** dalam bukunya yang berjudul **Studi Ilmu Komunikasi**, agar suatu komunikasi

dapat berjalan dengan efektif terutama harus memperhatikan 3 syarat yang disebut

*“The Conditions of Succes in Communcations”* yakni :

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

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

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

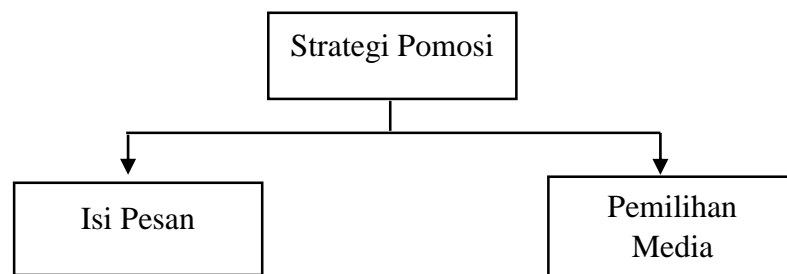
- 1. Materi dan bahasanya harus jelas, informative, dan sistematis.**
- 2. Memiliki fakta yang actual dan faktual**
- 3. Data, informasi bacaan atau referensi yang lengkap dan jelas.**
- 4. Penampilan (performance) dari segi fisik medianya.**
- 5. Layout, desain, kualitas kertas atau cetakan dari medianya. (Ruslan, 1999:195)**

Pesan menurut Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian dan Komunikasi, merupakan salah satu komponen komunikasi yang paling penting karena pada dasarnya individu melakukan komunikasi dengan individu lain untuk menyampaikan pesan baik berupa syarat, simbol-simbol maupun secara verbal dengan menggunakan bahasa. Bahasa yaitu alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. (2001:269)

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

**Gambar 2.1**

**Komponen Strategi Pesan Dalam Komunikasi**



strategi promosi dapat saja terjadi, menurut Gitosudamo dalam bukunya yang berjudul Manajemen Operasi (2000:135) yang menyebabkan ketidakberhasilan adalah faktor perumusan pesan yang tidak membujuk dan faktor pemilihan media yang tidak tepat. Dalam berpromosi strategi yang dilakukan oleh komunikator sebaiknya adalah menyampaikan isi pesan dengan memperhatikan menggunakan media yang tepat. Isi pesan menentukan dalam pemilihan media yang digunakan begitu pula dengan media yang menentukan bagaimana pesan dapat diterima oleh konsumennya.



Dengan menggunakan cara yang berbeda atau kreatif, maka pesan dalam media yang digunakan dapat diterima dengan baik dan jelas sehingga komunikan merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan. Dalam perkembangan media saat ini ditemukan bentuk-bentuk media baru sejalan dengan semakin sempitnya dan mahalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk media promosi contohnya internet.

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

### **2.3.3 Tujuan Promosi**

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

- 1. Memperkenalkan diri. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap pengenalan, perusahaan adalah perusahaan-perusahaan yang baru**

- didirikan atau perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.
2. **Membujuk.** Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan harus diupayakan memiliki kreatifitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan ke konsumen.
  3. **Modifikasi tingkah laku.** Tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan.
  4. **Meningkatkan kembali.** Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan. (2002:104)

Dari keempat tujuan promosi yang melekat pada produk diatas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri, misalnya merupakan tujuan promosi ditahap pengenalan. 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.

#### **2.3.4 Bentuk-Bentuk Promosi**

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

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

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

### **2.3.5 Bauran Promosi dalam mempromosikan produk (barang atau jasa)**

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

1. **Periklanan (*advertising*), adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh : iklan di media massa (radio, televisi dan surat kabar).**

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*), adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang calon pembeli. Contoh : salesman/girl yang menawarkan produk dengan sistem door to door (dari rumah ke rumah).
3. Publisitas (*publicity*), adalah bentuk promosi non personal mengenai produk, pelayanan atau kesatuan personal mengenai produk, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulasi informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Ulasan berita secara ilmiah ini, dapat berupa karakteristik, kelebihan-kelebihan, maupun pemeliharaan produk yang bersangkutan di media massa (radio, televisi, dan surat kabar).
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah bentuk promosi diluar ketiga bentuk promosi diatas (periklanan, penjualan tatap muka, dan publisitas) yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh : pendekatan-pendekatan (*approach*), *lobbying*, *display (window display dan interior display)*, penerangan, pameran, potongan harga, lelang, dan lain sebagainya. (2002:100)

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

### 2.3.6 Alternatif 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”. Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Periklanan**, alternatif media cetak untuk berpromosi, yakni sebagai berikut :

1. Surat kabar, merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia. Kelebihannya adalah :
  - a. *Market Coverage* : komunikasi menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat menutup pasarnya (local, regional, maupun wilayah).
  - b. *Comparison Stopping* : informasi atau komunikasi yang dibuat secara tuntas dan dapat dibawa kemana-mana sehingga frekuensinya memilih waktu belanja menjadi tinggi.
  - c. *Positive Consummen Attitudes* : pembeli pada umumnya menilai informasi yang ada disurat kabar bersifat actual.
  - d. *Flexibility* : komunikator dapat bebas memilih pasar mana (secara geografis) yang akan diprioritaskan untuk menjalin komunikasi dengan target pasarnya.

Kelemahannya adalah :

- a. *Short lifr span* : waktu yang singkat dalam proses komunikasi. Surat kabar umumnya cepat basi, usianya hanyalah 24 jam.
  - b. *Cutter* : informasi yang berlebihan dapat melemahkan pengaruh dari komunikasi untuk menolong pembelian.
  - c. *Limited coverage of certain groups* : surat kabar dapat melayani kelompok pasar tertentu. Komunikasi tidak dapat dijalin dengan pembaca yang memiliki bahasa berbeda.
2. Majalah, adalah jenis media cetak yang lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu. Kelebihannya adalah :
  - a. *Khalayak sasaran* : majalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi sehingga komunikasi yang dilancarkan lebih tepat sasaran.
  - b. *Tujuan komunikasi* untuk memperbaiki citra akan tercapai karena majalah dapat mengangkat produk-produk yang dikomunikasikan, sama dengan presentasi majalah dimata pembaca.
  - c. *Long life span* : majalah memiliki usia edar paling panjang, komunikasi akan lebih efektif untuk mencapai tujuannya.
  - d. *Kualitas visual* : kualitas visual umumnya tinggi, karena penggunaan kertas yang baik, menarik, dan sebagainya.

e. **Promosi penjualan** : majalah merupakan media yang efektif untuk menyiarkan pesan yang berbau promosi penjualan.

**Kelemahannya adalah :**

- a. **Elektabilitas terbatas** : perencanaan komunikasi harus dilakukan jauh-jauh hari sebelumnya, karena halaman-halaman utama tidak selalu tersedia, jadi pesanan terhadap halaman utama suatu majalah harus dilakukan setiap bulan sebelumnya.
- b. **Biaya tinggi** : biaya untuk menjangkau target pasar lebih mahal dibandingkan surat kabar yang menjangkau pasar yang lebih umum dan bersifat heterogen.
- c. **Distribusi** : banyak majalah yang peredarannya lambat, tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat, sehingga banyak menumpuk dipengecer-pengecer. (2002:107-168)

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

## **2.4 Tinjauan Tentang Minat**

### **2.4.1 Pengertian Minat**

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah :

1. Pemakaian barang-barang hasil produksi
2. Penerima pesanan iklan
3. Pemakaian jasa (1999 :521)

Minat yang ada pada konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul *Human Relations dan Public Relations* menyebutkan bahwa :

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak abgi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator (1993:105)**

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

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

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

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada dilingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

#### **2.4.2 Jenis-Jenis Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitive (biologis) yang didukung oleh kultural (sosial), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan

kultural. **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologis Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. **Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan manusia jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktifitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
- b. **Minat kultural 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 adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

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

### 2.4.3 Proses Terbentuknya Minat

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

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan / bermanfaat / sesuatu yang tidak menyenangkan / bahkan mungkin akan menggangukannya.**
2. **Kemudia adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya / dalam tingkah**



lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.

3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar perasaan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.
4. Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut melaksanakannya. (2990:27)

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

1. **Perhatian**, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. **Keinginan**, merupakan salah satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.
3. **Kesan bermanfaat**, pesan yang disampaikan harus dirumuskan 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. (1990:136)

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

## 2.5 Kredibilitas

### 2.5.1 Pengertian Kredibilitas

Dalam arti luas kredibilitas artinya kesediaan kita mencapai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Tidak ragu lagi, ini merupakan pengaruh paling penting dalam penilaian kita terhadap pembicaraan seseorang.

Kredibilitas menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber hingga diterima atau diikuti khalayak (penerima). (2003:95)

Kredibilitas menurut **Aristoteles** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** bisa diperoleh jika seseorang komunikator memiliki ethos, pathos, dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter yang pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. (2003:96)

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

- a. ***Initial credibility***, kredibilitas yang dimiliki komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah mempunyai nama bisa mendatangkan pendengar.
- b. ***Derived Credibility***, kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung, misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari

**pendengar karena pidatonya masuk akal dan menarik.**

- c. ***Terminal Credibility*, kredibilitas yang diperoleh seseorang komunikator setelah pendengarnya atau pembacanya mengikuti ulasannya. (2003:97)**

Karena berhubungan dengan persepsi, kredibilitas pembicaraan berubah-ubah tidak saja dari satu khalayak ke khalayak lainnya, tetapi juga dari topik ketopik lainnya selama ia berbicara.

**Hafield Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator bisa berubah bila terjadi perubahan khalayak, topik dan waktu. Artinya kredibilitas seorang pembicara pada suatu tempat belum tentu bisa sama ditempat lain kalau khalayak berubah. Demikian pula dengan perubahan topik tertentu, tetapi belum dengan topik yang lain. Begitu juga seorang pembicara yang tadinya memiliki kekuasaan bisa didengar orang lain, tetapi ketika ia tidak berkuasa orang tidak mau lagi mendengarkannya. (2002:93)

Menurut **Alexis Tan** dalam bukunya yang berjudul **Mass Communication Theories and Research** pembicaraan dipersuasi berdasarkan kredibilitas eksentrik dan kredibilitas instristik. Kredibilitas eksentrik adalah yang dianggap memiliki sumber sebelum ia menyampaikan pesannya dan kredibilitas instristik adalah citra yang diciptakan oleh pembicaraan sebagai hasil langsung pidatonya. (1981:102)

Kredibilitas menurut **Alexis Tan** dalam bukunya yang berjudul **Mass Communication Theories and Research** harus dimiliki oleh seorang komunikator

agar komunikator dapat dipercaya komunikannya. Setiap proses komunikasi dilakukan oleh seorang komunikator membutuhkan kredibilitas dari komunikannya. Menurut Tan kredibilitas adalah “*Source credibility consist of two component expertise and trustworthiness*” (sumber kredibilitas terdiri dari dua komponen keahlian dan kejujuran). (1981:104)

### 2.5.2 Pengertian Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas komunikator menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Karena itu komunikator sering disebut dengan pengirim pesan, sumber, source dan encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu seorang komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh dengan kreatifitas. Dalam definisi ini terkandung dua hal yaitu:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya sebagai komponen-komponen kredibilitas. (2003:176)

Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas dan situasi. Jadi

kredibilitas itu tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikate. Karena itu ia dapat berubah dan diubah, dapat terjadi atau diubah.

Seperti yang diungkapkan **Venus** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis** dalam mengefektifkan kampanye komunikasi, bahwa sumber informasi, seseorang harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seorang sebagai pembicara (2004:55). Sependapat dengan penjelasan tersebut **Mar'at** dalam bukunya yang berjudul **Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya** mengungkapkan bahwa perubahan sikap yang memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya umumnya disenangi oleh target. Pada kenyataannya penerimaan pesan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas sumber makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak.

Unsur kepercayaan pada sumber yang mengadakan komunikasi merupakan unsur penting dalam melakukan suatu komunikasi yang efektif. **Mar'at** dalam bukunya yang berjudul **Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya** mengungkapkan adanya tipe kredibilitas, yaitu diantaranya :

- a. **Kredibilitas berdasarkan title, adalah seseorang yang mendapat kredibilitas karena dia memiliki title didepannya**
- b. **Kredibilitas yang didapat selama berkomunikasi, adalah kita mendapat kredibilitas selama berkomunikasi karena kita mendapat kesan pada kawan bicara kita selama pembicaraan.**
- c. **Kredibilitas yang didapat diakhiri komunikasi adalah setelah pembicaraan, baru kita sadari bahwa kita bisa mempercayai lawan bicara kita. (1984:52)**

Kredibilitas komunikator juga harus memiliki sifat dan sikap yang professional, seperti yang ditulis oleh **Syaodin** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan**, diantaranya :

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

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

### **2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas**

Psikologis sosial menemukan bahwa tampak ada sifat tertentu yang menyebabkan kita tertarik kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para ahli psikologis sosial tersebut, ada lima faktor menurut **Calhom** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Penyesuaian Hubungan Kemanusiaan** yang mempengaruhi daya tarik yaitu :

1. **Daya tarik fisik, pada umumnya orang cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Keindahan mungkin tergantung dari siapa yang melihatnya, tetapi dalam suatu masyarakat, kebanyakan orang yang melihat cenderung mempunyai gagasan umum yang sama tentang apa yang dimaksud dengan keindahan itu. Orang yang menarik secara fisik dinilai lebih kuat, lebih peka, lebih sopan bergaul, lebih tenang dari pada orang-orang yang kurang menarik.**
2. **Kemampuan, orang yang berkemampuan juga memiliki keunggulan. Kita lebih menyukai mereka dari pada orang-orang yang kurang berkemampuan, namun Aroson Dick, dalam Calhom meneliti bahwa kita lebih suka orang-orang yang berkemampuan selama mereka juga tidak terlalu sempurna.**
3. **Kedekatan, dengan adanya kedekatan maka akan mempermudah untuk diajak berinteraksi. Kedekatan ini sebenarnya berkaitan erat dengan sifat dapat dipercaya, bila orang percaya pada temannya, maka umumnya interaksi akan sering terjadi dari hubungan interpersonal akan lebih dekat dibandingkan sebaliknya.**
4. **Kemiripan, menurut penelitian kita lebih mengukur orang yang mirip dengan kita dalam kecerdasan, kemampuan, ras, status sosial dan kemenarikan fisik. Tetapi yang lebih penting dari itu kita tertarik dengan orang yang mempunyai sikap yang mirip dengan kita.**

- 5. Keuntungan, dalam kehidupan nyata, orang yang menyukai kita menolong kita dan pada kita tentu saja menumbuhkan perasaan lebih hangat daripada yang tidak melakukan ketiganya. (1995:120)**

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