**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**
1. **Definisi Komunikasi**

Kata komunikasiatau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico, communication,* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata- kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” ‘Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan,”.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua mahluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi itu sendiri. Apakah komunikasi itu suatu tindakan sesaat, suatu peristiwa, atau suatu proses yang terus berkesinambungan? Tidak ada suatu definisi pun yang dapat menggambarkan fenomena ini secara utuh. Apakah komunikasi berlangsung hanya bila kita menyengajanya? Dapatkah komunikasi berlangsung tanpa disengaja? Lalu, apakah kesengajaan itu? Hingga kini, terdapat ratusan definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. Tahun 1976 saja Frank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan.

**Frank Dance yang** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menemukan tiga konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi sebagai berikut :

1. **Dimensi pertama adalah tingkat observasi (level of observation), atau derajat keabstrakannya.**
2. **Dimensi kedua adalah kesengajaan (intentionality). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini.**
3. **Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. (2007 : 60-61)**

**John B. Hoben** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

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

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

**Bernard Berelson** dan **Gary Steiner** dikutip **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi: **Komunikasi adalah transmisi dan informasi, jadi definisi tersebut mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti.**

Seperti dikemukakan Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada awal tahun 1990-an di antara beberapa teoretikus komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi. Perdebatan tersebut menyoroti sembilan jenis perilaku yang dapat dianggap komunikasi. Kesembilan jenis perilaku ini ditentukan oleh sumber dan persepsi penerima. Pertanyaan-pertanyaan kuncinya adalah: *pertama*, apakah komunikasi harus disengaja? *Kedua,* apakah komunikasi harus diterima? Jadi meminjam dari pandangan Littlejohn kita mempunyai sembilan jenis perilaku yang mungkin dianggap komunikasi.

**Tub** dan **Moss** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: **Proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.**

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistik) yang penelaahannya berorientasi pada efek komunikasi tampak dominan, mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator/sumber/pengirim (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau prilaku penerima pesan/sasaran/khalayak (atau yang dalam wacana komunikasi di Indonesia sering disebut komunikan) yang pasif.

* 1. **Public Relations**
		1. **Definisi Public Relations**

Dalam dunia bisnis, Public Relations lebih dari sekedar kata – kata, simbol-simbol, dan meningkatkan pemasaran, tapi menjadi suatu sumber konseling (pemberi nasihat) bagi manajemen, di hari-hari mendatang Public Relations di perkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa, berdasarkan hitungan sama banyaknya satu juta perkerjaan dengan cara demikian lebih dari tiga kali lipat jumlah setiap job pada dekade mendatang. Bidang PR semakin kuat berkembang, karena adanya suatu masyarakat demokratis dimana orang-orang memiliki kebebasan untuk berbicara dan mengambil keputusan dalam suatu komunitas dipasar, di rumah, tempat kerja dan tempat pemungutan suara. Individu dan organisasi publik bergantung pada hubungan baik dengan kelompok-kelompok lainnya dan individu-individu yang memiliki berbagai pendapat, keputusan, dan tindakan yang mempengaruhi vitalitas/daya dan kelangsungan hidup mereka. Terdapat berbagai nama lain Publics Relations, tapi maknanya sama, seperti public affairs, corporate communication, public information, corporate relations, corporate affairs dan invesstor relations. Kegiatan PR sebagai mediator yang menjembatani kepentingan perusahaan/organisasi dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek*  bahwa masalah penting yang di hadapi oleh lembaga-lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan (relationship), permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan hubungan yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan masyarakat (publik) demi tercapainya tujuan lembaga/organisasi. Ketergantunngan antar individu dengan perusahaan dan pemerintah dengan organisasi-organisasi sosial telah menciptakan kebutuhan akan filsafat dan fungsi baru dalam manajemen fungsi itulah yang di sebut sebagai hubungan masyarakat (PR). Lebih jauh lagi Rachmadi mengatakan kondisi iklim sosial dimana segenap lembaga tersebut bergerak, banyak diwarnai kesalahpahaman, bahkan terjadi pertentangan antara atasan dan bawahan, antara produsen dan konsumen, antara industri dan masyarakat sekitarnya, serta antara pengusaha pabrik dengan distributornya. Permasalahannya adalah bagaimana pencapaian pendekatan dan penyesuaian sikap dan pandangan masyarakat/publik terhadap lembaga-lembaga tersebut.

**Rachmadi** dikutif **Soleh Soemirat** dalam buku nya **Dasar-Dasar Public Relations** menyebutkan

**Public Relations adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwiil (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. (2012:6)**

 Definisi diatas menunjukan bahwa pada hakekatnya PR adalah kegiatan komunikasi kendati agak lain dengan komunikasi lainnya karena ciri khas dari komunikasi PR adalah two way communication (komunikasi dua arah/timbal balik), arus timbal balik inilah yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR.

**Cutlip, center & Brown** di kutif **Soleh Soemirat** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** menyebutkan bahwa

**Public Relations adalah fungsi manajemen, secara khusus yang mendukunng terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, dan kerjasama antara organisai dengan berbagai publiknya.(2012:14)**

Dari definisi diatas dapat di tarik konsep bahwa dalam kegiatan nya PR memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang.

Menurut **W. Emerson Reck** dikutif **Soleh Soemirt** dalam bukunya **Dasar-Dasar public Relations** mendefinisikan :

**Public Relations adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau kelompok tersebut memperoleh kepercayaan dan good will (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh (2012:12)**

Definisi diatas menunjukan bahwa Public Relations mempunyai sasaran yang akan di capai yaitu mendapatkan citra yang positif, itikad baik, saling pengertian, saling mempercayai, menghargai dan toleransi.

* 1. **Strategi dan Teknik Management Public Relations**
		1. **Strategi Public Relations**

Kebanyakan perusahaan /organisasi kini mengakui peranan Public Relations (PR) cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Acapkali manajer PR melapor atau berhubungan langsung dengan *Top Management* dengan alasan sederhana bahwa PR adalah interpreter (penerjemah) manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap isu publik yang sebenarnya. Istilah strategi manajemen sering pula di sebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan , suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan di ambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.

**Kasali** yang di kutif **Soleh Soemirat** dalam bukunya Dasar-dasar Humas menyebutkan bahwa Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan , untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu praktisi PR dapat melakukan langkah –langkah :

1. **Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun luar perusahaan. Bahan –bahan itu dapat di peroleh dari kliping media massa dalamm kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang di publikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.**
2. **Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis, perubahan umumnya di sertai denga perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.**
3. **Melakukan analisis SWOT (strenghts/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunities/peluang dan threats/ancaman), meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya, misalnya menyangkut masa depan industri yang di tekuninya, citra yang dimili perusahaan kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan. (2012:91)**

Komponen Strenghts dan Weaknesses di kaji dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kedua komponen lainnya Opportunities dan Threats di kaji dari lingkungan dimana perusahaan/organisasi berada. Peluang dan acaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, dan tekanan yang muncul dari pada *envorenmentalist.* Selain berkonotasi “jangka panjang”. Kata strategi manajemen juga mempunyai konotasi “strategi”. Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar, kalau dapat, ia akan terus hidup, kalau tidak ia akan mati seketika.

**Pearce dan Robinson** di kutif **Soleh Soemirat** dalam bukunya Dasar-Dasar Humas mengembangkan langkah-langkah *Strategic Management* sebagai berikut :

1. **Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalam nya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran.**
2. **Mengembangkan company profile yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya**
3. **Penilaian terhadap lingkungan eksteren perusahaan, baik dari semangat kompetitif maupun secara umum.**
4. **Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan –pilihan)**
	* 1. **Perencanaan Public Relations**

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

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

Sebenarnya erat kaitan antara *Public Relations* dengan manajemen dimana antar *Public Relations* dan manajemen itu sendiri sudah menjadi suatu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan, karena peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/lembaga tersebut. Unsur-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6M, yaitu: sumber daya Manusia (*Men*), sumber material/barang yang dikuasai (*Material*), alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode (*Method*), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (*Market*).

**Edward L. Bernay**, dalam bukunya ***Public Relations*** (1952, ***University of Oklahoma Press***),dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu :

1. **Memberikan Penerangan Kepada Mayarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2010 : 18)**

Pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*), adalah sebagai berikut :

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

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut para pakar Humas International, **cutlip dan centre, and canfield** (1982) dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi,** fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

**1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).**

**2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**

**3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**

**4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**

**5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus infromasi, publikasi serta pesan dari badan/organisai ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2010 : 19).**

Jika kita melihat dari definisi fungsi *Public Relations* diatas memeang banyak dan besar tanggung jawab dari seorang *Public Relations* dalam membela dan menjaga nama baik (*image*) dari sebuah organisasi/perusahaan yang ia duduki. Mulai dari memanajemen hingga ke perencanaan itu semua dilakukan oleh seorang PR, melayani dan juga menciptakan keadaan yang kondusif serta menjaga hubungan yang harmonis dengan publik.

Mengenai peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi, **Dozier dan Broom** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan media komunikasi** membagi kedalam empat kategori yaitu:

**1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)**

 **Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).**

**2. Fasilitator Komunikasi *(Communication fasilitator)***

 **Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diharapkan oleh publiknya.**

**3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah *(Problem solving* *process fasilitator)***

**Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam menghadapi krisis secara rasional dan professional.**

**4. Teknisi Komunikasi *(Communication technician)***

**Perbedaan dengan ketiga hal diatas yaitu, praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja. (2010 : 20-21)**

Dari gambaran model diatas sebagai peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial *skill*, keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas.

Peranan *Public Relations*/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

 Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

1. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

1. Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

 Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*), dan tidak hanya sampai disitu saja seorang Public Relations juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan publik tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

* + 1. **Publik Dalam *Public Relations***

Sebelum kita membahas dari publik dalam *Public Relations* itu sendiri ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa pengertian dari publik, publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Dapat berupa kelompok kecil dan dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan orang-orang yang tersebar dimana-mana.

Yang dimaksud dengan *public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam suatu perusahaan yang disebut *employee public* dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan eksternal public. Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut:

1. ***Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk oraganisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannnya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

Sedangkan pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut:

1. *Employee Relations*

*Employee relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)

1. *Stockholder Relations*

Hubungan dengan pemegang saham, publik pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan.

1. ***Eksternal Public***

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula tekhnik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan *public* luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada msayarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan *public ekstern* hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berrhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

*Eksternal public* turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public*.

Pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

1. *Customer Relations* (pelanggan)

Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor pelanggan.

1. *Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga)

Hubungan dengan komunitas sebagai hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga. Dalam hal ini *Public Relations* sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif maka keuntungan bukan saja pada lembaga tetapi juga pada lingkungan sekitar.

1. *Government Relations* (pemerintah)

Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang handal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain.

1. *Mass Media Relations* (media massa)

Peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh *Public Relations* dalam organisasi apapun. Bagi *Public Relations* media massa merupakan penyambung tangan untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang begitu luas. Hubungan baik dengan media massa mengandung makna: terbina nya hubungan dengan rekan-rekan media massa baik cetak maupun elektronik, agar penyebaran informasi kepada publik *ekstern* berjalan lancar.

* 1. ***Marketing Public Relations***
		1. **Definisi *Marketing Public Relations***

**Thomas L. Harris** , melalui bukunya ***The Marketer’s Guide to Public Relations,*** yang dikutip oleh **Soleh Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** sebagai berikut :

***Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.**

**( 2012 :154 ).**

MPR memperkuat fungsi Public Relationss (CPR) memiliki fungsi sebagai fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan perusahaan. manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. Kaitan MPR dan CPR adalah suatu kemitraan yang saling mempengaruhi. Hal ini tidak akan tercapai bila MPR dan CPR sama-sama melihat sebagai lawan bukan sekutu.

Alat dan teknik Public Relations yang sering di gunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis di sebut “Komunikasi Marketing” atau *Marketing Public Relation.* Staf PR yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing. Public Relations yang berorientasi marketing di bentuk oleh suatu divisi baru yakni “komunikasi dan marketing”. Public Relations (PR) dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970 an dan awal 1980 an di Amerika Serikat. Banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam Marketing Mix (*Product, price, place, promotion)*

Masuknya bidang PR kedalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dan produk/jasa sejenis. Berubahnya cara marketing dengan memasukan PR ke dalamnya bagi dunia usaha di Amerika, disebabkan :

1. Adanya kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk, selalu menghiasi berita utama di media massa
3. Adanya kesan negatif konsummen kepada setiap produk yang di tawarkan
4. Perlu pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus di pelihara dan ditingkatkan.

 PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran :

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk life style contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
5. Memantafkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat pentingnya kerjasama antara bidang Public Relations dan Marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang di sebut dengan Marketing Public Relations (MPR).

Dalam buku diktat MPR *Interstudi School Public Relations* di sebutkan *Public Relations* (PR), as *marketing tool* (PR sebagai fungsi atau alat pemasaran). Sebagai PR yang tidak luput dari strategi, MPR senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan. Namun diatas semua itu yang paling penting adalah bahwa strategi marketing selalu ditekankan pada titik pandang PR, yang melengkapi suatu blueprint (detail plan of action/rencana rinci kegiatan)yang sesungguhnya bisa diikuti oleh siapapun juga baik berpengalaman atau tidak sama sekali dalam bidang pemasaran. Prosedur-prosedur PR dilukiskan guna mencapai tujuan strategis yang dalam banyak contoh adalah efektif serta lebih kuat dibanding pendekatan marketing tradisional. Yang menyoroti pentingnya peran PR dalam *marketing communicationn mix.*  Menurut Kasali, pertanyaan yang sering mengacaukan bagi para praktisi PR adalah PR sama dengan Marketing? Kalangan praktisi pemasaran dalam kurun waktu lima tahun ini memang sering menilai bahwa kampanye PR ini merupakan suatu pengembangan baru bagi kampanye pemasaran, pendapat ini memang tidak salah 100%, karena Philip Kotler, tokoh sentral pemasaran yang buku-buku teks nya dipakai secara luas di seluruh dunia, pernah menulis di dalam *Harvard Business Review* bahwa PR merupakan bagian dari *mega marketing*. Dalam artikel tersebut Kotler menyebutkan bahwa PR merupakan salah satu unsur dari marketing mix bersama dengan 4 P laiinya dan power. Tentu saja Kotler menyebut itu karena melihat adanya pihak-pihak yang kurang berkenan terhadap produk-produk Amerika yang diekspor ke mancanegara. Untuk memasuki pasar itu kotler berpendapat bahwa ada pihak-pihak lain selain target market yang perlu di bina agar produk tersebut dapak di ekspor dengan mulus. Gatekeeper disebut Kotler sebagai legislator government agencies, political parties, labor union, public interest group and churches. Kotler percaya bahwa PR bersama konsep Mega marketing mampu membuka negara –negara yang tertutup, kotler mendefinisikan mega marketing sebagai aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan PR untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk kepasar tertentu.

* + 1. **Fungsi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Minat**

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*Good Will*) dan pengertian yang timbal balik (*Mutual Understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peranan dari *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting kerana itikad baik menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang sangat canggih dalam kegiatan pengemasannya.

*Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peranan pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penembahan pengetahuan mengenai suatu produk / jasa. Perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan. *Marketing Public Relations* memberikan penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam bentuk suatu produk / jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen.

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu *mix* dalam *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh **Abidin** dalam bukunya **Marketing Public Relations** bahwa:

**Dimensi lain dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mengakomodasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. (1994:89)**

 Kredibilitas dari informasi *Marketing Public Relations* dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan. *Marketing Public Relations* akan muncul sebagai berita, dimana akan adanya pengakuan dari pihak ketiga.

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

Seringkali tertarik (berminat) terhadap sesuatu yang dapat berupa benda atau kegiatan. Menurut **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi,** minat dapat didefinisikan sebagai berikut:

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obejek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1990:35)**

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

 As’ad menyatakan bahwa “Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu”. (As’ad 1998:47). Berikut ini pengertian minat menurut **Carow & Carow** yang dikutip **Abror**dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan** yaitu:

**Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan. (1993:112)**

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

 Definisi lain dari **Effendy** dalam bukunyayang berjudul **Humas *Relations* dan *Public Relations*** 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.

1. **Jenis - Jenis Minat**

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

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

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

1. **Proses Pembentukan Minat**

 **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** pada bukunya **Pendapat 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 bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksankannya. (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 **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** minat dapat berbentuk tiga tahap yaitu:

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian dibentuk oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu adanya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya untuk mendorong manusiua untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkannya.**
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)**

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

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

1. **Tujuan Teori**
2. ***Persuasion Theory* (Teori Persuasi)**

 Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba meningkatkan jumlah pelanggan nya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik atau organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. Adapun tiga aspek dasar persuasi yang di kemukan Aristoteles adalah *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam menyampaikan sebuah pesan. *Logos* merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis (*logical appeal),*

 *pathos* merujuk pada argumen yang di dasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor ataupun haru.

1. **Teori Persuasi dalam Hubungannya dengan Judul Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory* (Teori Persuasi). Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan citra.

Berdasarkan teori tersebut, diharapkan dengan pendekatan persuasif dapat ,mensukseskan program-program yang diluncurkan, adanya peningkatan dari jumlah pelanggan perusahaan.

**Aristoteles** di kutif Elvinaro dalam bukunya **Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif** mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni :

1. ***ethos (source credibility)***
2. ***logos (logical appeals)***
3. ***pathos (emotional appeals)*. (2014:117)**

 *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam menyampaikan sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal (daya tarik)*. *Logos* merujuk pada appeals brdasarkan alasan yang logis, argumen argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran, mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif, taktik PR bertujuan untuk mendidik sekelompok orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal, pathos* merujuk pada argumen yang di dasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor ataupun haru, para praktisi PR menggunakan appeals untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak tentang sesuatu.(heath,2005:614)