**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 *Public Relations***

**2.1.1 Definisi *Public Relations***

*Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Sesuai dengan fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau korporet dengan publiknya, baik *Public Internal* maupun *Public Eksternal* demi mencapai tujuan bersama. Tugas seorang *Public Relations* yaitu membentuk opini public yang nantinya akan berubah menjadi *image* terhadap organisasi atau perusahaannya.

 Berdasarkan pemikiran tersebut, maka suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan keberadaan *Public Relations* dalam melakukan berbagai aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya *Public Relations* ini berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi fleksibel dan dinamis, dengan kata lain tidak terkesan kaku. Hal ini akan sangat berpengaruh pada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat ia bekerja juga memperkuat etos kerja dikalangan manajer papan atas.

 Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah

***Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (1996:9)**

Definisi di atas menyatakan bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang sasarannya adalah public yang berada di dalam dan di luar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta kerjasama yang harmosis dalam rangka tercapai tujuan yang spesifik.

 Definisi *Public Relations* menurut **Canfield (**dalam **Abdurahman)** bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** adalah

***Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan kegiatan untuk melayani kepentingan public melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya. (1995:27)**

 Definisi tersebut menunjukan bahwa kegiatan *Public Relations* harus dilakukan secara benar dan bertanggung jawab melalui komunikasi yang baik untuk menanamkan kepercayaan dan menciptakan pengertian yang lebih baik dari publiknya.

 Secara keseluruhan *Public Relations*  merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri yaitu sebagai penghubung publik atau pihak yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan. *Public Relations*  adalah ujung tombak dari kemajuan dan pencitraan suatu perusahaan atau suatu lembaga.

**2.1.2 Ruang Lingkup *Public Relations***

 Melihat prinsip *Public Relations*  yaitu mengembangkan dan membina hubungan baik, maka menjadi sasaran dalam pelaksanaan *Public Relations*  adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Berikut adalah unsur-unsur dari publik internal dan publik eksternal menurut **Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations*** adalah sebagai berikut :

 Unsur-unsur Publik Internal :

1. **Pemegang saham atau pemilik perusahaan**
2. **Manajer dan Top Executive, yaitu orang-orang yang memegang jabatan structural dalam perusahaan**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang yang tidak memegang jabatan structural dalam perusahaan**
4. **Keluarga karyawan**

 Unsur-unsur Publik Eksternal adalah sebagai berikut :

1. **Konsumen, yaitu pihak pengguna produk perusahaan**
2. **Bank merupakan pihak yang mengendalikan dana perusahaan**
3. **Pemerintah, yaitu pihak yang menentuka kebijakan**
4. **Pesaing, yaitu pihak yang menjadi tolak ukur bagi kualitas perusahaan**
5. **Media massa/pers adalah pihak yang dijadikan sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses *Public relations***
6. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan. (2000:66)**

 Perkembangan dunia telekomunikasi saat ini cukup pesat. *Provider-provider* operator selular yang ada di Indonesia khususnya di Bandung saling menonjolkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan *provider-provider* yang lain. Kegiatan promosi di setiap perusahaan sangat membantu menarik perhatian pemirsa serta memberikan kepuasan kepada pemirsa yang dikeluarkan perusahaan tersebut baik guna produk atau jasa, manfaat produk ataupun program yang dilaksanakan.

 *Public Relations*  tidak lepas dari adanya kegiatan promosi guna menghadapi persaingan yang ketat. *Public Relations* harus senantiasa mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen, agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

**2.1.3 Fungsi *Public Relations***

 Untuk mengkaji tentang fungsi *Public Relations* berikut akan dikutip beberapa pendapat para ahli ***Public Relations*** antara lain

 **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat** mengemukakan empat fungsi*Public Relations,* yaitu

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2002:94)**

**2.1.4 Tujuan *Public Relations***

 *Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

 Tujuan *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations* untuk Bisnis** adalah :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang diikuti oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan kualitas bobot para pegawai**
3. **Menyebarkan suatu citra sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan pengakuan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru**
5. **Mempersiapkan hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan telah terjadi peristiwa yang mengakibatkan cekangan, kesangsian atau kesalah pahaman terhadap niat perusahaan**
6. **Menyiapkan dan mengkondisikan ,asyarakat supaya paham terhadap rencana penerbitan saham baru atau saham tambahan.**
7. **Mendidik pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Meyakinkan khalayak, kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko mengambil alihkan oleh pihak-pihak lain**
9. **Untuk menciptakan identitas perusahaan baru**
10. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari**
11. **Memastikan bahwa kegiatan-kegiatan riset produk perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
12. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1995:37)**

 Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *Image*/citra positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations,* organisasi “tidak tuli” dam “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan public pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

 Berikut tujuan *Public Relations* secara umum menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep & Aplikasinya,** mengatakan bahwa tujuan dari *Public Relations*, yaitu :

1. **Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur**
2. **Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya**
3. **Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi. (2002:20-21)**

**2.2 Tinjauan Tentang Promosi**

**2.2.1 Pengertian Promosi**

Istilah promosi berasal dari bahasa latin *pro* yang berarti “maju”, dan *movere* yang bermakna “bergerak”. Istilah ini sudah mengandung makna”hidup”. Secara harfiah promosi berarti “bergerak maju”, secara maknawiyah berarti “meningkat”. Maka meningkat dari istilah promosi bisa berlaku untuk bidang pendidikan, kepegawaian, industri, perdagangan, dan lain sebagainya. Promosi sudah ada sejak zaman nabi berawal dari seorang pedagang yang menjajakan dagangannya dan menulis di sebarik kertas lalu kemudian di berikan dan disebarkan pada sebagian kecil masyarakat dikala itu.

Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran *(marketing)*. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Pentingnya promosi dapat digambarkan dalam perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat di ibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kemalm mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **Manajemen *Pemasaran* dan *Pemasaran* Jasa,** mengemukakan bahwa:

**Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatru program pemasaran. Betapapun kualitasnya satu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.(1999:89)**

Peranan promosi 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 itu sendiri. Oleh karena itu peranan divisi atau manajemen pemasaran sangatlah penting dalam mencapai target dan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba (keuntungan) yang sebesar-besarnya.

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

1. **Memperkenalkan diri, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap perkenalan 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 kreativiyas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan kepada konsumen.**
3. **Modifikasi tingkah laku, tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap pendewasaan.**
4. **Meningkatkan kembali penjualan. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan. (1997:104)**

 Dari empat tujuan promosi yang melekat pada produk di atas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri misalnya, merupakan tujuan promosi di tahap perkenalan. Pada tahap ini produk baru dihasilkan, masyarakat belum mengenal dan merasakan kehadiran produk tersebut.

 Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena tanpa promosi setiap perusahaan tidak dapat menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Berikut ini definisi promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** :

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

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

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 saat ini pesan merupakan sesuatu yang justru bisa mendampingi berlangsungnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

**2.2.2 Pesan dalam Promosi**

 Komunikasi dalam sebuah promosi adalah proses pengiriman pesan dari satu individu kepada individu yang lain, dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah kesamaan makna diantara keduanya. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa pesan verbal maupun pesan non verbal. Pesan verbal menurut **Tubbs & Moss** dalam bukunya yang berjudul **Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar** adalah “**Semua jenis Komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih sedang pesan non verbal adalah meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata.”** **(1998:8)**

Agar suatu penyampaian pesan dapat lebih mudah dipahami dan efektif maka pesan tersebut harus terorganisasi dengan baik, karena pesan yang tersusun baik memudahkan pengingatan. **Thompson** seperti dikutip dalam **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Komunikasi** **“Melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun walaupun organisasi pesan kelihatannya tidak mempengaruhi kadar perubahan sikap.”** **(1995:295)**

 Urutan suatu organisasi pesan, seperti yang dikemukakan oleh **Frank Jefkins** dalam **Periklanan,** dan kemudian lebih dikenal dengan “Formula AIDCA”, menyarankan lima langkah dalam 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 yang ada di halaman muka sebuah situs web bisa untuk menarik perhatian pengunjung situs ini.**
2. ***Interest* (Ketertarikan), rasa tertarik terhadap iklan dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar atau *copy* iklan yang menrik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam iklan.**
3. ***Desire* (Keinginan), keinginan komsumen dapar ditimbulkan dengan segi-segi keuntungan yang ditawarkan oleh produk melalui iklan *banner* tersebut.**
4. ***Conviction* (Keyakinan), memunculkan keyakinan dilakukan dengan memberikan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.**
5. ***Actions* (Tindakan), dalam hal ini perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat orang melakukan tindakan. Misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan utuk mngunjungi ‘dealer’ atau ‘showroom’, atau daftar penyimpanan produk yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Biasanya pada iklan *banner* bila di klik aka nada daftar penyimpanan produk pada penyuplai-penyuplai terdekat dan bisa untuk mencoba sampel. (1996:26)**

 Maka apabila kita ingin dapat mempengaruhi orang lain, pertama-tama kita harus dapat menarik perhatian 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 satu dorongan dan motivasi mengenai pesan apa yang kita sampaikan.

 Menurut **Wilbur Schramm** 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 ia sebut *“The Conditions of success in a Communications”*, yakni :

1. **Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian sasaran.**
2. **Pesan yang 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 bahasannya harus jelas, informative, dan sistematis.**
2. **Memiliki fakta yang actual dan faktual.**
3. **Data, informasi bacaan dan referensi yang lengkap.**
4. **Penampilan (*Performance*) segi fisik medianya.**
5. ***Layout,* desain, kualitas kertas atau cetakan. (Ruslan, 1999:195)**

Pesan menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Komunikasi,** adalah :

**Merupakan salah satu komponen komunikasi yang paling penting karena pada dasarnya individu melakukan komunikasi dengan individu lain untuk menyampaikan pesan baik berupa isyarat, simbol-simbol maupun secara verbal dengan menggunakan bahasa. Bahasa yaitu alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. (2007:269)**

 Dari penjelasan peneliti menyimpulkan bahwa pesan atau informasi yang akan disampaikan sebaiknya disusun secara sistematis. Informasi yang diberikan harus actual dan factual dengan data atau referensi yang lengkap serta menampilkan desain media yang menarik, 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**

Pemilihan

Media

Isi

Pesan

Strategi

Promosi

 Ketidakberhasilan strategi promosi dapat saja terjadi, menurut **Gitosudarmo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Operasi** 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 penggunaan media yang tepat. Isi pesan yang menentukan bagaimana pesan dapat diterima oleh konsumennya. (2000:135)**

 Dengan menggunakan cara yang berbeda atau kreatif, maka pesan dalam media yang digunakan dengan informasi yang disampaikan. Dalam perkembangan media saat ini ditemukan bentuk-bentuk media baru sejalan dengan semakin sempit dan mahalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk media promosi contohnya internet.

 Kini masyarakat modern menggunakan internet sebagai perpanjangan komunikasi mereka di kehidupan 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 paling penting dalam promosi karena isi pesan akan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

* + 1. **Tujuan Promosi**

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

1. **Memperkenalkan diri. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada di tahap perkenalan 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 kepada konsumen.**
3. **Modifikasi tingkah laku. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh 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 ke empat tujuan promosi yang melekat pada produk di atas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri misalnya, merupakan tujuan promosi di tahap perkenalan. Pada tahap ini produk baru di hasilkan, 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 lakupun menjadi salah satu strategi promosional dari perusahaan.

**2.2.4 Bentuk-Bentuk Promosi**

 Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan cara *advertising, direct marketing, sales promotions,* dan *public relations*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap public 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 berisapat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian, dan lain sebagainya. (1991:432)**

Berdasarkan buku tersebut bahwa guna marketing adalah untuk mempromosikan sesuatu produk yang ada di dalam suatu perusahaan, dimana marketing ini bertugas untuk membawa citra perusahaan.

**2.2.5 Bauran Promosi dalam Mempromosikan Produk (Barang dan Jasa)**

 Bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan dalam melakukan promosi. Menurut **Sistaningrum** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Penjualan Produk,** Ke empat 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 prsentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh : *salesman/girl* yang menawarkan produknya dengan sistem *door to door* (dari rumah ke rumah).**
3. **Publisitas *(Publicity)*, adalah bentuk promosi non personal mengenai produk, pelayanan atau kesatuanusaha tertentu dengan jalan mengulas 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 di luar ke tiga bentuk promosi di atas (Periklanan, Penjualan tatap muka, dan publisitas) yang di tujukan untuk merangsang pembelian. Contoh : pendekatan-pendekatan *(approach), lobbying, disply (window disply dan interior disply)*, penerangan, pameran, *discount-discount*, lelang, dan lain sebagainya. (2002:100)**

Bauran promosi ini 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, kelompok atau golongan dalam memprosikan suatu produk perusahaan.

**2.2.6 Alternatif Media untuk Berpromosi**

Suatu media merupakan alat alternative 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 yang menggunakan peran-peran visual. Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya berjudul **Manajemen Periklanan** alternative media cetak untuk berpromosi, yakni sebagai berikut :

1. **Surat kabar, merupakan media komunikasi yang utama Indonesia.**

**Kelebihannya adalah :**

1. ***Market Coverage:* komunikasi menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat menutup pasarnya (local, regional, maupun wilayah).**
2. ***Comparison Stiopping:* informasi atau komunikasi di muat secara tuntas dan dapat dibawa kemana-mana sehingga frekuensi memilih waktu berbelanja menjadi tinggi.**
3. ***Positive Consumen Attitude:* pembeli pada umumnya menilai informasi yang ada di surat kabar bersifat aktual.**
4. ***Flexibility:* komunikator dapat bebas memilih pasar mana (secara geografis) yang akan di prioritaskan untuk menjalin komunikasi dengan target pasarnya.**

**Kelemahannya adalah:**

1. ***Short Life Span:* waktu yang singkat dalam proses komunikasi. Surat kabar umumnya cepat basi, usianya hanya 24 jam.**
2. ***Cutter:* informasi yang berlebihan dapat melemahkan pengaruh dari komunikasi untuk menolong pembelian.**
3. ***Limited Coverage of Certain Groups:* surat kabar dapat melayani kelompok pasar tertentu. Komunikasi tidak dapat dijalin dengan pembaca yang memiliki bahasa berbeda.**
4. **Majalah, adalah jenis media cetak yang lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu.**

**Kelebihannya adalah :**

1. **Khalayak sasaran: majalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi sehingga komunikasi yang dilancarkan lebih tepat sasaran.**
2. **Tujuan komunikasi untuk memperbaiki citra akan tercapai karena majalah dapat mengangkat produk-produk yang dikomunikasikan, sama dengan presentasi majalah di mata pembaca.**
3. ***Long Life Spon:* majalah memiliki usia edar paling panjang, komunikasi akan lebih efektif untuk mencapai tujuannya.**
4. **Kualitas visual: kualitas visual umumnya tinggi, karena penggunaan kertas yang baik, menarik, dan sebagainya.**
5. **Promosi penjualan: majalah merupakan media yang efektif untuk menyiarkan pesan yang berbau promosi penjualan.**

**Kelemahannya adalah:**

1. **Eleksibilitas 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.**
2. **Biaya tinggi: biaya untuk menjangkau target pasar lebih mahal dibandingkan surat kabar yang menjangkau target pasar yang lebih umum dan bersifat heterogen.**
3. **Distribusi: banyak majalah yang peredarannya lambat, tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat, sehingga banyak menumpuk di pengecer-pengecer. (2002:107-108)**

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

 Perusahaan bisa mengambil berbagai keputusan untuk mempromosikan suatu produk dari perusahaan tersebut. Kelebihan dan kelemahannya saling melengkapi antara satu media dan media yang lain. Perusahan akan mengambil salah satu ataupun dua pilihan media di atas, atas dasar perhitungan dan keefektifannya.

**2.3 Tinjauan Tentang Minat**

**2.3.1 Pengertian Minat**

 Pengertian Minat menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah :

**“1. Pemakai barang-barang hasil produksi.**

 **2.Penerima pesanan iklan.**

 **3.Pemakai 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*** mengemukakan bahwa : “**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi 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 ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetap 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 individucenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbulah minat dari individu untuk melakukan aktivitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

**2.3.2 Jenis-Jenis Minat**

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

1. **Minat Primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manuai yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan-pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat Kultural yaitu minat yang timbul karena 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 suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (*stimulus*) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakan perilaku sadarnya.

**2.3.3 Proses Terbentuknya Minat**

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

1. **Adanya penonjolan atas kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan/ bermanfaat/ sesuatu yang tidak menyenangkan/ bahkan mungkin akan mengganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikan dalam benaknya/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27)**

 **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 indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong 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 di rumuskan dengan jelas, menggunakan lambing-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 pengguna produk tersebut.

 Setelah konsumen menyukai produk yang di tawarkan dan sesuai dengan kebutuhannya maka penjualan produk tersebut bisa dikatakan sukses meraih kepercayaan konsumen dengan kata lain mempercayai seorang *Marketing Public Relations.*

**2.4 Kredibilitas**

**2.4.1 Pengertian Kredibilitas**

 Dalam arti luas kredibilitas berarti kesediaan kita mempercayai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Tidak diragukan lagi, ini merupakan pengaruh penting dalam penilaian kita terhadap seorang pembicara.

 Kredibilitas menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah:

**Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos,* dan *logos. Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. (2003:96)**

Kredibilitas sumber berarti persepsi penerima terhadap keototarifan pembicara dalam topic tertentu, dan dalam derajat yang lebih rendah, kedinamisannya. **James McCroskey (1966)** dalam **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah:

**Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan, dan kepribadian dan dinamika. Kompetensi berarti penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki kepribadian yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan (2003:96)**

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

1. ***Initial Credibility***

**Kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seseorang pembicara yang sudah mempunyai nama bisa mendatangkan pendengar.**

1. ***Derived Credibility***

**Kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung, misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk akal dan menarik.**

1. ***Terminal Credibility***

**Kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya.(2003:97)**

 Karena berhubungan dengan persepsi, Kredibilitas pembicaraan berubah-ubah tidak saja dari satu khalayak lainnya, tetapi juga dari topik ke topik selama ia berbicara. **Hafied Cangara** dalam bukunya 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 di tempat lain kalau khalayaknya berubah. Demikian pula dengan perubahan topik dan waktu artinya seorang komunikator bisa menguasai topik tertentu, tetapi belum dengan topik yang lain. Begitu juga seseorang pembicara yang tadinya memiliki kekuasaan bisa didengar orang lain, tetapi ketika ia tidak berkuasa orang tidak mau lagi mendengarkannya.**

 Kredibilitas harus dimiliki oleh seorang komunikator agar komunikator dapat dipercaya oleh komunikannya. Setiap proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator membutuhkan kredibilitas dari komunikannya. Menurut **Alexis Tan** dalam bukunya berjudul ***Mass Communication Theoris and Research*** kredibilitas adalah: **”*Source credibility consist of two components expertise and trustworthiness”*** (sumber kredibilitas terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan kejujuran). (1981:104)

**2.4.2 Pengertian Kredibilitas Komunikator**

Kredibilitas menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah

**seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Karena itu komunikator biasa disebut dengan pengirim, sumber, *source,* atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seseorang komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh dengan kreativitas. (2003:176)**

 Dalam definisi ini terkandung dua hal, yaitu :

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inhern dalam diri komunikator
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya sebagai komponen-komponen kredibilitas

 Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang di bahas 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 Paduan 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 seseorang sebagai pembicara.” (2004:55)**

 Sumber informasi yang akan disampaikan adalah informasi yang *important* atau penting untuk di serap, pesan harus sesuai fakta dan terlihat dari mimik wajahnya. Sependapat dengan penjelasan tersebut, **Ma’rat** dalam bukunya yang berjudul **Sikap manusia Perubahan dan Pengukurannya** mengungkapkan bahwa **“Perubahan sikap yang lebih besar dari khalayak dalam menerima pesan terjadi bila sumber dianggap memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya pada umunya disenangi target.” (1984:57)**

 Pada kenyataan 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. **Ma’rat** dalam bukunya yang berjudul **Sikap manusia Perubahan dan Pengukurannya,** mengungkapkan adanya tipe kredibilitas, yaitu dintaranya:

1. **Kredibilitas berdasarkan *tittle***

**Adalah seseorang yang mendapat kredibilitas karena dia mempunyai *tittle* di depannya.**

1. **Kredibilitas yang didapat selama berkomunikasi**

**Adalah kita mendapat kredibilitas selama berkomunikasi karena kita mendapat kesan pada kawan berbicara kita selama dalam pembicaraan**

1. **Kredibilitas yang didapat di akhir komunikasi**

**Adalah pembicaraan, baru kita sadari bahwa kia bisa mempercayai lawan bicara kita praktik. (1984:52-53)**

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

1. **Fleksibel, adalah komunikator bertindak bijaksana, yaitu menggunakan cara atau pendekatan yang tepat, terhadap orang yang tepat dan situasi yang tepat;**
2. **Bersikap terbuka, adalah komunikatornya hendaknya mempunyai sifat terbuka, baik untuk menerima kedatangan peserta untuk di Tanya peserta dan untuk di minta bantuan;**
3. **Berdiri sendiri, adalah orang 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 komunikator dapat mengendalikan emosinya kapan dan dimana dengan 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 realistik, artinya melihat kenyataan sesuai denganfakta 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 maternya; (2007:256)**

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

**2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas**

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

1. **Daya tarik fisik**

**Pada umunya orang cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Keindahan mungkin tergantung dari siapa yang melihatnya, tetapi dalam suatu masyarakat, kebanyakan orang 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 orang-orang yang kurang menarik.**

1. **Kemampuan**

**Oranng yang berkemampuan juga memiliki keunggulan. Kita lebih menyukai mereka dari pada orang-orang yang kurang berkemampuan, namun Aroson Dick, dalam Calhoum meneliti bahwa kita lebih suka orang-orang yang berkemampuan selama mereka juga tidak terlalu sempurna.**

1. **Kedekatan**

**Dengan adanya kedekatan maka akan mempermudah untuk di ajak berinteraksi. Kedekatan ini sebenarnya berkaitan erat dengan sifat dapat dipercaya, bila orang percaya dengan temannya, maka umumnya interaksi akan lebih sering terjadi dari hubungan interpersonal akan lebih dekat sibandingkan sebaliknya.**

1. **Kemiripan**

**Menurut penelitian kita lebih mengukur orang yang mirip dengan kita dalam kecerdasan, kemampuan, ras, status sosial ekonomi dan kemenarikan fisik. Tetapi yang lebih penting dari itu kita tertarik dengan orang yang mempunyai sikap mirip dengan kita.**

1. **Keuntungan**

**Dalam kehidupan nyata, orang menyukai kita, menolong kita dan baik pada kita tentu saja menumbuhkan perasaan lebih hangat dari pada orang 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.

* 1. **Keterkaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di PT. Telekomunikasi Indonesia**

 Penelitian ini menggunakan teori persuasi (*Persuasion Theory)*. Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Menurut Aristosteles persuasi dapat didasarkan pada sebuah sumber kredibilitas (*ethos),* emosional (*pathos*), dan Logika (*logos*). Persuasi sebagaisebuah kesadaran berupaya untuk mengubah pemikiran dan sikap seseorang dengan memanipulasi motif seseorang tersebut dalam menghadapi keputusan akhirnya.

 Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya mengkonstruksi realita melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap, dan atau perilaku secara sukarela.

 Pemilihan teori yang sesuai dengan penelitian yang di ambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau dalam bahasa Indonesianya adalah teori persuasi. Menurut yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian**. Adalah

**Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*. (2005:117)**

 Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berfikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Bisa melalui media massa atau secara tatap muka. Dalam mempengaruhi *receiver* atau komunikan, seorang *sender* atau komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan. Misalnya dengan tata cara bicara dan tutur bahasa yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada komunikan.

*Banyak orang memutuskan membeli sesuatu berdasarkan emosi barulah menjustifikasi pembelian itu dengan logika. – Hasil Riset Scan Otak*

Dari hasil riset scan otak di atas, Persuasi telah di kaji oleh **Robert Cialdini** dalam bukunya **Seven Principles of Persuasion** menyatakan bahwa :

**Persuasi adalah seni membujuk orang lain dengan mempengaruhi emosinya, bukan fikirannya dengan fakta-fakta yang rasional. Persuasi berbeda dengan argumentasi yang hanya memaparkan alas an-alasan logis saja dan juga tidak sama dengan kohersi atau pemaksaan dengan ancaman kekerasan. (1999:15)**

Peneliti akan mengemukakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keahlian persuasif seseorang. Dalam menggunakan prinsip-prinsip persuasi dalam penawaran dan penjualan atau negosiasi, kita perlu memilih kata-kata yang paling persuasif dalam satu struktur bahasanya. Formula segitiga retorika adalah metode yang sangat berguna untuk menyusun kalimat-kalimat yang tepat dalam penerapan prinsip persuasi.

Pendekatan teori segitiga retorika ini berasal dari jaman Yunani kuno. Aristosteles sang guru filsafat menerangkan bahwa model persuasi berdasarkan segitiga retorika terdiri dari: *ethos, logos,* dan *pathos.*

1. *Ethos*

*Ethos* adalah komponen di dalam argumen yang menegakkan kepercayaan pendengar terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika dan karakter orang menyampaikan argument haruslah meyakinkan.

Ada tiga kategori *ethos* yaitu *phronesis* atau kemampuan dan kebijaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Yang kedua adalah *arête* atau kebaikan dan kehebatan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya. Dan yang terakhir *eunoia-*nya. Unsure ini penting karena berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

1. *Logos*

*Logos* adalah isi dari argumen yang menarik dari sisi logika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkan dimensi *ethos* dari sang pembicara.

Struktur bahasa yang rasional dan proporsional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alas an-alasan serta bukti-bukti yang kuat akan akan mendorong pesan dan argumen menjadi semakin persuasif. Persiapan yang matang adalah kuncinya.

1. *Pathos*

*Pathos* adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argument dari sisi *logos* dan kompetensi komunikator dari sisi *ethos.* Penyampaian argumentasi dengan *pathos* inilah yang menguatkan unsure persuasinya. *Pathos* adalah penentu penentu dari persetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara.

Bujukan yang menyasar kepadasegi emosi bisa berupa cara penyampaian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita, analogi, atau metafora untuk mengantarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan, bahkan ketakutan dari *audiens*. Kelima prinsip persuasi lainnya bisa dimasukan disini.

Tiga Poin Yang Saling Berkaitan

Ketiga dimensi argumentasi yang berupa *ethos, logos,* dan *pathos* adalah satu kesatuan dalam segitiga retorika yang amat ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan mejadi lebih persuasive dari segi isi/subyek, pendengar/pembaca, dan persona sang pembicara/penulis.

Audiens membutuhkan ketiga sisi segitiga retorika agar yakin terhadap kredibilitas sang komunikator, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bukan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

Kaitannya antara *Persuasion Theory* dengan Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumenadalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni para konsumen dari PT. Telekomunikasi Indonesia merasa tertarik terhadap produk TELKOMNet-Instan. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka staff kehumasan dari PT. Telekomunikasi Indonesia menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan, dan dapat diterima oleh target sasaran atau calon mahasiswa baru. Dari situlah maka peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampaiannya adalah kunci dari pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa baru itu sendiri.