**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang mendasar, seperti halnya makan dan minum, manusia membutuhkan komunikasi untuk kelangsungan hidupnya. Komunikasi di ibaratkan seperti detak jantung, keberadaannya amat penting bagi kehidupan manusia. Namun kita sering melupakan betapa besar peranannya, sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi dimulai dengan tangis bayi pertama merupakan ungkapan perasaannya untuk membina komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia, maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya, dimana komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat persamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, hampir 90% dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karena berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh

karena itu, sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Dan ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Dimensi-Dimensi Komunikasi,** definisi komunikasi adalah :

**Secara etimologi istilah komunikasi adat dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. (2003:9)**

**S**edangkan secara terminology dijabarkan oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar**, yaitu :

**Secara terminology penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator. (1999:49)**

Beberapa ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sebagai mana yang dikatakan oleh **Everett M.rogers & Lawrence Kincaid**, dikutip oleh **Marhaeni Fajar** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (2009:32)**

Lalu kemudian definisi dari **Berelson dan Stainer** dikutip oleh **Marhaeni** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek** yang menyatakan bahwa :

**Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya. (2009:32)**

Dan definisi dari **Lasswell** (1960), sebagaimana dikutip oleh **Marhaeni Fajar** dalam **buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek**, yaitu:

**Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dan dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana. (2009:32)**

**Janis dan Kelley** (1953) dikutip oleh **Marhaeni Fajar** dalam buku **Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek** mendefinisikan komunikasi seperti berikut:

***The process by which and individual (the communicator) transmits stimult (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu.* (Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya. (2009:31-32)**

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi.** Terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. **Menyampaikan informasi *(to inform)***

**Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan**

1. **Mendidik *(to educate)***

**Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.**

1. **Menghibur *(to entertainment)***

**Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan**

1. **Mempengaruhi *(to influence)***

**Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui si pesan yang dikirim oleh komunikator. (2009:31)**

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negative, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut **Effendy**, dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi** tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah sikap *(to change the attitude)***

**Seperti telah dikemukakan sebelumnya dalam pembahasan, fungsi komunikasi adalah mempengaruhi seseorang. Tahap selanjutnya setelah seseorang terpengaruh ia akan merubah sikapnya. Inilah salah satu tujuan komunikasi. Mengubah sikap seseorang menjadi seperti yang diharapkan oleh si pemberi informasi.**

1. **Mengubah opini atau pendapat atau pandangan *(to change the opinion*)**

**Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak tertentu.**

1. **Mengubah perilaku *(to change the behavior)***

**Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.**

1. **Mengubah masyarakat *(to change the society)***

**Apabila dalam point di atas perilaku di titikberatkan lebih kepada individu, dalam point ini perubahan di titikberatkan pada suatu kelompok yang bersifat lebih dari satu, bahkan lebih dari dua, sehingga perubahan terjadi secara masal. (2009:8)**

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, dan perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

**2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi di dalam buku **Jurnal Komunikasi dan Informasi** oleh **Mulyana** menyatakan dalam versi yang lebih besar ada enam unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

1. ***Source* (sumber), sumber adalah dasar yang digunakan didalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.**
2. ***Communicator* (komunikator) atau penyampaian pesan sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal *“credibility of communicator”* atau kepercayaan kepada komunikator.**
3. ***Message* (pesan), pesan adalah keseluruhan dari apa ang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan *(thema)* yang sebenarnya menjadi pengaruh didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.**
4. ***Channel* (Saluran), channel adalah saluran penyampaian pesan dan lebih sering disebut dengan “media”.**
5. ***Audience* (komunikan) atau penerima pesan, komunikan dapat kita golongkan dalam 3 jenis yaitu personal (orang perorang), kelompok, dan massa. Pada saar komunikasi dilancarkan, menghadapi komunikan perlu diperhatikan tiga hal yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi, kecenderungan.**
6. ***Effect* (hasil), effect adalah hasil akhir dari siatu komunikasi, yakni sikap dan tingkahlaku orang sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. (2005:5)**

Jadi dari kutipan diatas dapat penulis simpulkan bahwa sebuah tindakan komunikasi yang terencana haruslah menghasilkan suatu efek terhadap komunikan baik sesuai maupun tidak sesuai dengan harapan komunikator.

**2.1.5 Jenis Komunikasi**

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

Jenis komunikasi tersebut antara lain :

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

Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah :

1. *Vocabulary* (Perbendaharaan kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
2. *Racing*/tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
3. Intonasi suara. Intonasi suara dapat sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datarmaka maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan tegas atau biasa saja. Sperti penekanan pertanyaan atau pernyataan.
4. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahannya tanpa berbelit-belit.
5. *Timing* (Waktu yang tepat). apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk kedalam komunikasi non verbal adalah :

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

**2.1.6 Hambatan Komunikasi**

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

1. **Gangguan**

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

1. **Gangguan mekanik *(mechanical, channel noise)***

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

1. **Gangguan sematik *(sematic noise)***

**Gangguan sejenis ini berkaitan dengan pesan komunikasinya, pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.**

1. **Kepentingan**

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

1. **Motivasi terpendam**

**Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.**

1. **Prasangka**

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

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

**2.2 *Public Relations***

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

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

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

**2.2.1 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 korporat dengan publiknya, baik *Public Internal* maupun *Public Eksternal* demi mencapai tujuan bersama. Tugas seorang public relations yaitu membentuk opini publik 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 diatas 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 harmonis dalam rangka tercapainya tujuan yang spesifik.

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

***Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang di ekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan *public* melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya unttuk 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*, kepercayaa, 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 realtions* adalah ujung tombak dari kemajuan dan pencitraan suatu perusahaan atau suatu lembaga.

**2.2.2 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 menentukan 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 seluler 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 masyarakat serta memberikan kepuasan kepada masyarakat 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.

**2.2.3 Fungsi *Public Relations***

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

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

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

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

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

**2.2.4 Tugas *Public Relations***

Inti dari tugas *public relations* adalah sinkornisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan/instansi dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations***, tugas *public relations* adalah :

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personelnya.**
2. **Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindaklanjuti.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal berbagai kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004:15)**

**2.2.5 Ciri-ciri *Public Relations***

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

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

**2.2.6 Peran *Public Relations***

*Public relations* memiliki peranan penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Peranan *public relations* dibedakan menjadi 2 yakni peranan manajerial yang dikenal dengan peranan ditingkat messo (manajemen) dapat diuraikan menjadi 4 peranan, yaitu *expert pereciber communication, problem solving process facilitator* dan *communication facilitator* dan juga *technician communication*. Sehingga bisa dijelaskan lebih jauh terdapat 4 peranan *public relations* yakni :

1. *Ekpert pereciber communication*

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

1. *Problem solving process facilitator*

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

1. *Communication facilitator*

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

1. *Technician communication*

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

**2.2.7 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *public relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi atau instansi.

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

* 1. **Membina Hubungan Kedalam *(Public Internal),* publik menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Public relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelim kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**
  2. **Membina Hubungan Keluar *(Public External),* publik umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2005:23**

Ruang lingkup *public relations* menurut **Rudy** dalam bukunya **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional** sebagai berikut :

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

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

**Effendi** dalam bukunya ***“Human Relation dan Public Relation”*** menerangkan hubungan pada umumnya dengan :

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

Hubungan dengan Publik Internal perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan didalam tubuh organisasi atau perusahaan, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya citra positif pada masyarakat internal.

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

1. ***Press Relations,* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Government Relations*, merupakan kegiatan *public relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah dengan jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community Relations,* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**

**2.3 Tinjauan Tentang Promosi**

Salah satu kegiatan Eksternal *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi adalah promosi, dimana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan/organisasi dengan publik diluar guna memperkenalkan suatu produk (barang atau jasa).

Fungsi kegiatan Eksternal *Public Relations* diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran *(Marketing Mix)* dimana kegiatan promosi dan publisitas merupakan salah satu unsurnya. Promosi banyak dilakukan oleh kalangan industry dan perdagangan, makna dari promosi tersebut adalah membuat sesuatu tampak terbuka, meningkatkan produk dan perdagangan merupakan salah satu tujuan dari promosi.

**2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran *(marketing)*. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang bersangkutan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pentingnya promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan.

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

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

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

1. **Memperkenalkan diri, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap perkenalan perusahaan adalah perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.**
2. **Membujuk, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan yang harus diupayakan memiliki kreativitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan pada konsumen.**
3. **Modifikasi tingkah laku, tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan.**
4. **Meningkatkan kembali penjualan. Tahap ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan. (1997:104)**

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

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

**2.3.2 Pesan Dalam Promosi**

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

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

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

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

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

Menurut **Wilbur Schram** yang dikutip oleh **Palapah** dan **Syamsudin** dalam bukunya yang berjudul **Studi Ilmu Komunikasi**. Agar suatu komunikasi dapat berjalan dengan efektif terutama harus memperhatikan 3 syarat yang disebut *“The Conditions of Succes in Communications”* yakni :

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

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti berpendapat bahwa pesan adalah seluruh informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, dengan menggunakan syimbol 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, informatif dan sistematis.**
2. **Memiliki fakta yang actual dan factual**
3. **Data, informasi bacaan atau referensi yang lengkap dan jelas.**
4. **Penampilan *(performance)* dari segi fisik medianya.**
5. **Layout, desain, kualitas kertas atau cetakan dari medianya. (1999:195)**

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

**Gambar 2.1**

**Komponen Strategi Pesan Dalam Komunikasi**

Strategi Promosi

Isi Pesan

Pemilihan Media

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

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

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

**2.3.3 Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian *(attention),* menciptakan dan menumbuhkan keinginan *(desire),* serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen dalam hal ini wisatawan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut **Basu** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern**, yaitu:

1. **Modifikasi Tingkah Laku**

**Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan, promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku yang ada. penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan yang baik terhadap dirinya atau pendorong pembelian barang atau jasa perusahaan (promosi produk).**

1. **Memberitahukan**

**Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasaran tentang penawaran perusahan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Hal tersebut digunakan untuk meningkatkan permintaan primer, sebagian tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.**

1. **Membujuk**

**Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya, sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini, perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menggunakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus hidupnya.**

1. **Mengingatkan**

**Promosi yang bersifat memngingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati konsumennya dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dituntut mempertahankan pembeli yang ada. (1991:33)**

**2.3.4 Bentuk-bentuk Promosi**

**2.3.4.1 Periklanan (Advertising)**

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

Dimanapun kita berada saat ini, kita tidak akan pernah lepas dari iklan meski kita berada jauh dari daerah perkotaan. Sebagai pusat kegiatan ekonomi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, iklan tetap dapat kita temui dalam berbagai bentuk media. Iklan seolah-olah menjadi bagian yang hidup dalam keseharian kita.

Menurut **Kleper** yang dikutip oleh **Liliweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan** mengemukakan bahwa :

**Iklan atau advertising berasal dari bahasa latin, ad-vee yang berarti pengoperan pemikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pengertian ini kita terima, maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah. (1999:17)**

**Sumartono** menyimpulkan fungsi iklan di dalam bukunya yang berjudul **“Terperangkap Dalam Iklan”** mengemukakan bahwa :

**1. Menarik perhatian terhadap iklannya**

**2.Menimbulkan perhatian besar terhadap isi pesan**

**3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan.**

**4.Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau meningkatkan barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikator.**

**5. Memberikan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang atau jasa yang dianjurkan**

**6. Mensosialisasikan penggunaan barang atau jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu. (2002:79)**

Iklan berhubungan dengan tujuan dari komunikasi atau penjualan spesifik yang perlu dicapai pada tahap sekarang dalam siklus kehidupan merek, menurut **Shrimp** dalam bukunya yang berjudul **“Perikalan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”** Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, sebagai berikut :

**1. Membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek baru.**

**2. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing.**

**3.Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.**

**4.Menarik sasaran agar mencoba produk**

**5.Mendorong perilaku pembelian ulang (2003:368)**

Definisi iklan yang terkenal berasal dari sebuah lembaga yang bernama *American Marketing Association,* yang setiap bentuk presentasi non personal dan promosi ide-ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

**Astrid** yang dikutip oleh **Sumartono** dalam **bukunya “Terperangkap Dalam Iklan”** mendefinisikan fungsi periklanan itu sendiri, yaitu :

**1. Menambahkan frekuensi barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan :**

**a. Menambah frekuensi penggunaan**

**b. Menambah frekuensi pengganti suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa yang dianjurkan**

**c. Menambah variasi penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan**

**d. Menambah volume pembelian barang atau jasa**

**e. Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang atau jasa.**

**2. Menambah pemakaian generasi baru dalam penggunaan barang atau jasa**

**3. Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan**

**4. Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa sehingga dikenal sebagai “sumber produk yang sama”**

**5. Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang atau jasa**

**6. Memberi suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi)**

**7. Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negative tentang barang atau jasa yang diberikan.**

**8. Memberi kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti atau substitusi dari barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh di suatu tempat atau pasaran tertentu**

**9. Mencapai orang yang dapat yang mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai**

**10. Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup dilihat dari harganya terhadap barang atau jasa yang mirip**

**11. Memperkuat situasi komunikator pasaran (2005:75)**

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

**2.3.4.2 Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)***

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan. Kini sebagian perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual profesional untuk menemukan calon pembeli, membangun kepercayaan mereka menjadi pelanggan dan mengembangkan bisnis dengan menggunakan tenaga penjual langsung.

*Personal selling* adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan membeli, alasannya adalah karena personal selling jika dibandingkan dengan periklanan memiliki manfaat tersendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat **Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran 2** menyatakan :

**a. konfrontasi penjual: Penjual personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan karakteristik pihak lain secara dekat dan segera melakukan penyesuaian.**

**b. Mempercepat penjualan personal: Penjualan personal memungkinkan timbulnya sebagai jenis hubungan mulai dari hubungan persahabatan, dan mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.**

**c. Tanggapan: penjuala personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicara wiraniaga.**

*Personal selling* merupakan alat yang efektif pada proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan tatap muka memiliki beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai hubungan persahabatan yang mendalam.

**2.3.4.3 Publishing (Publisitas)**

Publisitas adalah upaya perusahaan/instansi untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan/instansi yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat atau humas. (Kotler, 2000)

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunya beberapa keuntungan antara lain:

1. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
2. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang lebih mencolok.
3. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, keliatan lebih otentik sebagai berita dan berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
5. Bersifat dramatis, sebab mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan produk.

**2.3.4.4 *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan**

*Sales promotion* atau promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen sehingga memberikan nilai tambah kepada promosi penjualan.

Perusahaan atau organisasi menggunakan peralatan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan tepat. Promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi penawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur, akan tetapi pengaruh dari promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.

Beberapa faktor yang menyebabkan cepat bertumbuhnya promosi penjualan:

**a. Dalam perusahaan, manager produk menghadapi tekanan lebih besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.**

**b. Secara eksternal, perusahaan menghadapi persaingan lebih sengit dan konsumen menjadi semakin berorientasi pada perdagangan.**

**c. Efisiensi iklan menurun karena naiknya biaya, terpecahkan media, dan pembatasan hukum. (Kotler, 1996:126)**

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menetapkan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek tapi berpengaruh banyak untuk jangka panjang.

**Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, mengemukakan bahwa:

**a. Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur daripada iklan**

**b. Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang dalam pasar, karena mereka menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah yang bergantian merk bila bersedia transaksi yang diinginkannya.**

**c. Pembeli merk yang setia cenderung tidak bergantian, pola pembelian harus sebagai akibat dari persaingan promosi**

**d. Iklan tampaknya mampu mendalami kesetiaan pada suatu merk. (1997:258)**

**2.3.5 Bauran Promosi**

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah :

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

**2.4 Tinjauan Tentang Minat**

**2.4.1 Pengertian Minat**

**Tampubolon (1993)** mengemukakan bahwa “minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi”.

**Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. (Hurlock,1993)**

**Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut. Lebih lanjut, Crow and Crow menyebutkan bahwa minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan-dorongan, motif-motif dan respon-respon emosional. (Crow & Crow,1984)**

dari beberapa definisi minat diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai minat, bahwa minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap, dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan perasaan senang, suka dan gembira.

**2.4.2 Jenis-jenis Minat**

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

**a. Minat primitive, yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan manusia jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktifitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**

**b. Minat kultural, yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

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

**2.4.3 Proses Terbentuknya Minat**

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

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan/bermanfaat/sesuatu yang tidak menyenangkan/bahkan mungkin akan mengganggunya.**
2. **Perhatian, yang berarti bahwa komunikan dalam benaknya/dalam tingkah lakunya menari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar perasaan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilaman ia menerima pesan tersebut melaksanakannya. (2990:27)**

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

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan alat indra lain. objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorongan psitif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

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

**2.5 Teori Integrasi Informasi**

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

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

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

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

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

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

**2.6 Hubungan Antara Teori Integrasi Informasi Dengan Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Kota Bandung**

Humas Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki tugas untuk melakukan promosi terhadap objek-objek tujuan wisata yang ada di Kota Bandung. Salah satu tujuan wisata yang cukup popular saat ini adalah Masjid Agung Bandung yang sudah di desain dengan rapi dan nyaman untuk dikunjungi.

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

Peneliti menganalisis bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah berhasil dalam melaksanakan tugasnya. Informasi yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat dimengerti oleh calon wisatawan dan mendapatkan respon yang positif. Tempat wisata di Kota Bandung memang merupakan tempat yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan yang ingin berlibur dan menikmati keindahan bangunan-bangunan yang unik serta sejuknya udara yang ada. Selain itu, tempat wisata di Kota Bandung juga memiliki sarana dan fasilitas yang layak digunakan oleh wisatawan. Dengan banyaknya wisatawan yang dating ke Kota Bandung ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi Kota Bandung, secara tidak langsung hal ini akan memberikan peningkatan terhadap taraf hidup pada masyarakat yang berada di sekitar objek pariwisata.