# **BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Tinjauan Mengenai Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, ia selalau memerlukan bantuan orang lain dalam kedaan atau situasi apapun. Dalm hal ini, komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pesan atau maksud – maksud yang ada dalam pikiran kepada orang lain. **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa :

**Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin “*commnication*” yang berarti pemberitauan atau pertukaran pikiran. Istilah *commnucitaion* bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama. Yang dimaksud dengan sama disini ialah “sama makna”.(2003:30)**

Jadi diantara orang – orang yang terlibat komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Kesamaan makna disini adalah pesan yang difikirkan oleh komunikator bisa sama dengan apa yang difikirkan penerima pesan tersebut.

Definisi komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** adalah :

**Komunikasi adalah proses penyampaian pesan suatu pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.(2005:5)**

Definisi diatas menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain untuk mendapatkan respon yang positif. Respon yang positif disini adalah melalui sebuah pesan atau informasi yang telah disampaikan langsung maupun melalui sebuah media dan komunikator mengharapkan orang lain untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh komunikator berdasarkan pesan yang disampaikan tersebut.

* + 1. **Unsur – Unsur Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** menyatakan komponen – komponen komunikasi sebagai berikut :

1. **Komunikator**
2. **Pesan**
3. **Komunikan**
4. **Media**
5. **Efek (2000:6)**

Berdasrkan pernyataan diatas bahwa komunikasi yang efektif akan terjadi apabila ada seorang komunikator yang menyampaikan sebuah pesan atau maksud tertentu kepada komunikan (penerima pesan) melalui sebuah media tertentu dan meghasilkan sebuah efek. Efek dari kegiatan komunikasi yang ingin dicapai dalam kegiatan komunikasi menurut **Yulianita** dalam Bukunya **Dasar – Dasar *Public Relations****,* yaitu :

1. **Perubahan sikap : adanya kecenderungan pada perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan konasi/behavioral.**
2. **Perubahan opini dapat berupa : opini operasional, opini publik, opini umum, opini massa, dsb.**
3. **Perubahan perilaku : perilaku negatif atau perilaku positif yang akan di ekspresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi, perilaku publik, dan perilaku massa. (2007:111)**

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang mampu di terima oleh komunikan dengan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh komunikator, sehingga menimbulkan efek yang positif seperti keingin dari komunikator.

Menurut **Laswell** dalam buku **Mulyana** yang berjudul ***Ilmu Komunikasi suatu pengantar***, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan“ *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.”* :

1. **Sumber ( *source* )**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

1. **Pesan ( *message* )**

**Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

1. **Saluran ( *channel* )**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

1. **Penerima ( *receiver* )**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.**

1. **Efek ( *effect* )**

**Merupakan pa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)**

* + 1. **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukuya ***Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni sebagai berikut :

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyamapaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) seagai media. Lanbang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat , gambar , warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyamapain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunkan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1)**

* + 1. **Konseptualisasi Komunikasi**

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg dan Wilmot** dalam buku **Mulyana** yang berjudul ***Ilmu Komunikasi Pengantar***. Tiga konseptualisasi itu adalah :

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**

**Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuanya.**

1. **Komunikasi sebagai Interaksi**

**Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yag arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.**

1. **Komunikasi sebagai Transaksi**

**Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirkan perilaku orang lain. (2007:67)**

Ilmu bukan sekedar pengetahuan *(knowledge)*, tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematik diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya khususnya ilmu tentang *Public Relations*.

* 1. **Tinjauan Mengenai *Public Relations***
     1. **Pengertian *Public Relations***

Public relations (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya. Secara etimologis, public relations terdiri dari dua kata, yaitu public dan relations. Public berarti publik dan relations berarti hubungan-hubungan. Jadi, public relations berarti hubungan – hubungan dengan publik. Menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations***mengatakan bahwa :

**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 *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang sasarannya adalah publik yang berada di dalam dan di luar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik.

**Cutlif, Centera & Brown** yang dikutip oleh **soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar – Dasar *Public Relations***menyatakan :

**Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi denga publiknya.(2004:14)**

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

Adapun definisi Humas/*Public relations* menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations Public realations***adalah :

**Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang denga itu organisasi – organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama lebih efisien.(1993:21)**

Pada prinsipnya secara *structural,* fungsi humas/PR dallam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Kedudukan humas terkait langsung fungsi *Top Management*. Fungsi kehumasaan dapat berhasil secara optimal apabila langsung berada dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pemimpin tertinggi pada organisasi/lembaga bersangkutan.

Menurut kamus terbitan ***Institute of Public Relations (IPR)***, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, dalam **Anggoro** dan bukunya yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya** di Indonesia bahwa :

**Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2008:2)**

Berdasarkan definisi diatas humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh khalayak atau publiknya)

Definisi *Public Relations* menurut **DeFleur dan Dennis**, dikutip **Iriantara** dalam bukunya **“*Community Relations* konsep dan aplikasinya”** adalah

***Public Relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau public untuk tujuan tertentu. (2004:5)**

Kesimpulan bahwa *Public Relations* disini adalah hal yang paling dijadikan modal terpenting dalam profesi tentunya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi yang diterapkan, karena sebagaimana yang telah kita ketahui komunikasi sangatlah penting, dan berpengaruh dalam kehidupan ini, bagaimana seorang *Public Relations* menyalurkan segala aktivitasnya, baik didalam lingkup organisasi atau lembaga maupun perusahaan.

Beberapa pakar *public relations*  dari beberapa negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan itu menghasilkan definisi *public relations* yang dinamakan *The Statement of Mexico,* yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **“Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”**, sebagai berikut:

**Praktek *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2008:17)**

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebetulnya kegiatan *public relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *public relations* harus mampu dan menunjukan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan sesuai dengan image positif publik kepada perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, definisi ini juga menunjukan bahwa *public relations* merupakan suatu ilmu sosial yang perlu dipelajari secara mendalam dan memberikan konsekuensi tanggung jawab kegiatan *public relations* perusahaan atas kepentingan publik khususnya dan masyarakat umumnya. Dengan demikian memberikan konsekuensi terhadap praktisi *public relation* bahwa tugas yang diembannya tidaklah mudah, sebab harus dilandasi dengan ilmu yang benar.

**Cutlip dan Center** dalam bukunya ***“effective public relations”***, mengatakan bahwa definisi *public relations* adalah:

***Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (2002:16)**

Artinya, kegiatan *public relations* adalah betuk komunikasi dua arah, dimana terjalin suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, dalam hal ini adalah hubungan antara organisasi dengan publiknya. Pesan yang disampaikan terencana dengan baik, dengan demikian akan mandapatkan hasil yang memuaskan dan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relation* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. *Deliberate,* artinya kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja
2. *Planned,* artinya kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana
3. *Performance,* artinya *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya
4. *Public Interest,* artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya
5. *Two ways communications,* artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public Relations* harus terjadi pertukaran komunikasi dua araha atara organisasi dengan publiknya

*Management functions,* artinya *Public Relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Pada prinsipnya, secara struktural fungsi *public relations* dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat terpisahkan dengan suatu kelembagaan atau organisasi. Humas atau PR terkait langsung dengan fungsi *top management*. Fungsi kehumasan akan dapat berhasil secara optimal jika berada langsung di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi bersangkutan.

*Public Relation* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *public relations* memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati. Fungsi utama kegiatan *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Menurut **Edward L. Bernay**, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya ***“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”***, ada tiga fungsi utama *public relations*, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengitegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengansikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:18)**

Fungsi *public relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya ***“Dasar-dasar Public Relations”****,* mengemukakan empat fungsi, yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(2007:50)**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations,* yaitu:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan segala kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini publik.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.
5. Menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

Dilihat dari fungsinya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kedudukan *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah penting dan strategis. Fungsinya tersebut dijalankan dengan sebaik-baiknya agar terjaganya kestabilitas perusahaan atau organisasi dalam proses pencapaian tujuan. *Public relations* dalam menjalankan fungsinya sangatlah berat, karena selain memberikan informasi kepada publiknya baik internal maupu eksternal, tetapi juga menjadi ujung tombak yang harus menjaga dan membentuk hubungan baik dengan publik atau masyarakat.

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

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut **Abdurrachman** dalam **“Dasar-dasar *Public relations*”** tujuan *Public Relations* adalah :

**Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)**

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Umumnya tujuan *public relations* adalah untuk mendapatkan *goodwill,* menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja. Pada hakekatnya, tujuan *public relation* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relation* itu sendiri. Ada dua cara dalam menetapkan tujuan. *Pertama,* mengadakan riset untuk mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. *Kedua,* mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Menurut **Anggoro** dalam bukunya ***Teori dan Profesi Kehumasan****,* mengemukakan empat belas tujuan *public relation* secara umum, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk menigkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikana bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)**

Dari tujuan *public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien. Tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Jadi tujuan *public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata penggal “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap publiknya, baik kelompok atau individu.

Berdasarkan beberapa pendapat oleh para pakar diatas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.
   * 1. **Ruang Lingkup *Public Realtions***

Di dalam *public relations* terdapat dua ruang lingkup yang dapat mempengaruhi berjalan dengan baiknya suatu hubungan yakni hubungan internal dan hubungan eksternal.

1. Hubungan Internal

Dalam usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications)* mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannnya (*top-down)* dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (*bottom-up)* sebagai sebuah *feedback.* Tugas *internal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifak persuasif dan informatif antara orang-orang yang bergiat di dalam organisasi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik internal sebuah organisasi akan disesuaikan dengan bentuk organisasi yang bersangkutan.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar Public Relations”**, pihak-pihak yang masuk dalam objek *Internal Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. **Hubungan dengan Pegawai *(Employee Relations)***
2. **Hubungan dengan Manager *(Manager Relations)***
3. **Hubungan dengan Buruh *(Labour Relations)***
4. **Hubungan dengan Pemegang saham *(Stockholder relations)*(2007:57)**

Praktisi *public relations* dalam kegiatan internal perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerja sama yang harmonis. Ini merupakan salah satu fungsi *internal* *public relations.* Selain itu, *internal public relations* juga berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

1. Hubungan Eksternal

Hubungan keluar atau yang biasa disebut *eksternal public relations,* dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaa/organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan.

*Eksternal Public Relations* atau Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan publik internal maka Publik Eksternal juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar *Public Relations*”**, *Eksternal Public Relations* sebuah perusahaan meliputi:

1. **Hubungan dengan Pihak Pers *(Press Relations)***
2. **Hubungan dengan Pihak pemerintah *(Government Relations)***
3. **Hubungan dengan Masyarakat sekitar *(Community Relations)***
4. **Hubungan dengan Pemasok *(Suplier Relations)***
5. **Hubungan dengan Pelanggan (*Costumer Relations)***
6. **Hubungan dengan Konsumen *(Consumen Relations)***
7. **Hubungan dengan Bidang Pendidikan (*Educational Relations)***
8. **Hubungan dengan masyarakat Umum *(General Relations)***

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting *eksternal public relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif dan persuatif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta, sebab publik berhak untuk mengetahui segala informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam lembaga. Berkaitan dengan pemberian informasi yang benar dan valid kepada publik dalam hal ini sosialisasi dirasa perlu agar publik paham akan apa yang disampaikan oleh komunikator. Untuk itu sosialisasi memegang peranan penting bagi sebuah lembaga untuk menyampaikan produk/kebijakan kepada publik.

* 1. **Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa**
     1. **Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitos* atau serba hadir. Artinya komunikasi berada di manapun dan kapanpun juga.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2007: 79).

Menurut **Berger** dalam buku ***komunikasi massa*** mendefiniskan secara tegas bahwa:

***Mass communication involves the use of print or electronic media, such as newspapers, magazines, film, radio, or television, to communicate to large numbers of people who are located in various places – often scattered all over the country or world. The people reached may be in groups of varying sizes or may be lone individuals. A number of different elements make up mass communication media; images, spoken language, printed language, sound effect, music, color, lighting and a variety of other techniques are used to communicate messages and obtain particular effects. Although i have separated mass media from the process of mass communication in the discussion above, some people tie them together and talk about "mass media of communication". The two are closely linked, though i will continue to separate them, reserving the term mass media for the instruments by which mass communication is achieved.*(1995: 12)**

Secara garis besar pemahaman konsep tentang Berger yaitu bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa seperti televisi dan radio yang ditujukan kepada khalayak yang luas, heterogen dan anonim. Ilmu komunikasi massa yaitu merupakan kajian yang berusaha untuk memahami simbol-simbol yang dibuat, diproses dalam sebuah sistem yaitu dengan media sehingga menimbuklkan efek dan diuji dalam sebuah teori yang digeneralisasikan yang menjadi fenomena terkait dengan proses komunikasi secara luas. Artinya komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Sifat heterogen dalam komunikasi massa yaitu bahwa khalayak adalah terdiri dari orang-orang yang berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda satu dengan lainnya, usia adat, kebiasaan dan kebudayaan yang berbeda satu dengan lainnya. Sedangkan anonim adalah bahwa khalayak yang ada terdiri dari orang – orang yang masing – masing tidak saling mengenal dengan yang lainnya.

* + 1. **Karakteristik Komunikasi Massa**

Menurut **Ardianto**, **Komala dan Karlinah** dalam bukunya **Komunikasi Massa karakter** dari komunikasi massa adalah sebagai berikut :

* 1. **Komunikasi Terlembagakan**

**Ciri komunikasi massa yang pertama terletak pada komunikatornya. Berdasrkan pendapat Wright, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, bhwa komunikasi tersebut melembaga dan komunikator bergerak dalam organisasi yang kompeks, maka secara kronologis bila digambarkan proses penyusunan pesan sebelum siap untuk “diluncurkan” ke komunikan sangatlah panjang.**

* 1. **Pesan Bersifat Umum**

**Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, maupun opini. Selain itu juga pesan harus dikemas dalam bentuk yang menarik, unik, dan khas agar khalayak tertarik untuk mengikuti pesan tersebut.**

* 1. **Komunikasi Bersifat Anonim dan Heterogen**

**Komunikasi massa memeliki komunikan yang bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi jenis lainnya seperti komunikasi antarpersonal, komunikator mengenal komunikannya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan karena komunikan itu sendiri berlangsung melalui media dan tidak terjadi tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa juga bersifat heterogen. Karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda dari segi usia, agama, latar belakang budaya, serta tingkat ekonomi.**

1. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**

**Kelebihan komunikasi massa bila dibandingkan dengan komunikasi lainnya bahwa komunikasi massa menimbulkan keserempakan, pada khalayak dalam jumlah realtif banyak dan tidak terbatas. Seperti hanlnya pemberitaan korupsi yang ditayangkan di televisi, maka pada saat yang bersamaan juga pesan yang disampaikan dalam acara tersebut akak diterima oleh khalayak dengan segmentasi komunikannya yaitu masyarakat luas yang tidak terbatas.**

1. **Komunikasi Mengutamakan Isi dari pada Hubungan**

**Setiap jenis komunikasi melibatkan unsur – unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunuikasi antarpersonal, unsur hubungan sangat penting, sebaliknya pada komunikasi massa yang penting adalah unsur isi. Dalam komunikasi antarpersonal hal yang menetukan efektivitasnya adalah hubungan antara manusi yang terlibat dalam proses komunikasi, sehingga yang ditentukan adalah “bagaimana” bukan “apa”. Maka sebaliknya pada komunikasi massa menekankan pada “apanya”, karena komunikan dan komunikator yang tidak saling mengenal.**

1. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**

**Secara singkat pengertian dari komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media masssa. Karna melalui media massa, maka komunikator dan komunikan tidak saling berdialog, sebagaimana halnya dalam komunuikasi antarpersonal. Dengan demikian komunikasi massa bersifat satu arah.**

1. **Stimulasi Alat Indera “Terbatas”**

**Ciri lain dari komunikasi massa adalah stimulasi alat indera tervatas. Berbeda dengan dengan komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, dalam komunikasi massa seluruh alat indera tidak dapat dipergunakan secara maksimal karena stimulasi alat indera tergantung pada jenis media massa yang digunakan. Misalnya pada media cetak surat kabar, khalayak hanya menggunakan indera mata untuk membaca, sedangkan pada meida elektronik seperti televisi khalayak menggunakan mata dan telinga untuk menonton tayangan siaran.**

1. **Umpan Balik Tertunda**

**Komponen umpan balik (*feedback*) merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seering kali diukur dari adanya *feedback* yang dihasilkan dari komunikan. Umpan balik atau respon mempunyai volume yang tidak terbatas dalam komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka secara langsung, namun sebaliknya dalam komunikasi massa terjadi tidak terjadi tatap muka, sehigga *feedback* yang dihasilkan komunikan tidak dapat diterima secara langsung.(2009:7-12)**

* + 1. **Efek Komunikasi Massa**

Ada tiga efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif meliputi emosi, perasaan dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Menurut **Keith R. Stamm & John E. Bowes**, dikutip oleh **Hafield Cangara** dalam buku ***Pengantar Ilmu Komunikasi*** efek media dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. **Efek Primer, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya terpaan, perhatian dan pemahaman. Jika manusia tidak bisa lepas dari media massa, maka efek yang ditimbulkan sungguh-sungguh terjadi. Semakin memahami apa yang disampaikan oleh media, maka semakin kuat pula efek primer yang terjadi. Contoh terjadinya efek primer adalah, saat media menayangkan atau menulis berita mengenai maraknya polisi ditembak oleh orang tidak bertanggung jawab. Maka di saat yang sama, masyarakat tertarik menyimak berita itu dengan saksama.**
2. **Efek Sekunder, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan prilaku (menerima dan memilih). Yang termasuk dari efek sekunder adalah prilaku penerima yang ada dibawah kontrol langsung si pemberi pesan. Efek sekunder diyakini lebih menggambarkan realitas yang sungguh-sungguh terjadi di masyarakat. Salah satu bentuk efek sekunder adalah efek dari teori penggunaan dan kepuasan, atau uses and gratifications, yang memfokuskan perhatian pada audience atau masyarakat sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Dalam perspektif teori tersebut, audience dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, meski tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Contoh terjadinya efek sekunder beberapa orang sedang menikmati acara sinetron, sebagia menanggapi sebagai alat untuk melakukan hubungan sosial (kegunaan sosia), sebagian lagi mengganggap hanya sebagi huburan.** **(1990:206)**
   1. **Tinjauan Mengenai Iklan**
      1. **Definisi Iklan**

Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produsen/pemrakarsa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut.

Suatu perusahaan mempunyai tujuan-tujuan tertentu, baik yang bersifat sosial maupun bisnis. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk mendapatkan laba atau keuntungan tersebut perusahaan dapat memperolehnya dari hasil penjualan produk atau jasanya. Di dalam penjualan produk inilah, peranan periklanan akan menjadi sangat penting bagi perusahaan mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Periklanan pada berbagai media mulai menjamur dan seiring dengan berjalannya hal tersebut maka biro periklanan pun merentangkan sayapnya.

Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh**, **Ronny A. Rusli**, dan **Benyamin Molan** menyatakan bahwa :

**periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.(2002:642)**

* + 1. **Jenis – Jenis Iklan**

Menurut **Madjakara (2004:31)** menyatakan bahwa secara teoritik, umumnya iklan terdiri dari tiga jenis yaitu :

* 1. *Commercial Advertising*

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu :

* + 1. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merk, hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

* + 1. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya, iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang mengacu pada respon konsumen terhadap produk tersebut.

* 1. *Corporate Advertising*

Pada umumnya iklan memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra postif produk – produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektig bila di dukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dari biasanya selalu dikaitka dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

* 1. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, anti narkoba, budaya membaca dan sebagainya.

Berdasarkan pendanaannya iklan dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Iklan Gratis

Iklan gratis adalah iklan yang dalam pemasangannya tidak memerlukan biaya.

1. Iklan Berbayar

Iklan berbayar adalah iklan yang dalam pemasangannya memerlukan biaya. Contohnya iklan di televisi, radio, koran, poster, reklame, dan *billboard.*

* 1. **Tinjauan Mengenai Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi.

Menurut **Kinnear dan Taylor** di kutip oleh **Umar Husein** dalam bukunya ***Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*** mengatakan bahwa :

**Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan.(2004:45)**

Berdasarkan pengertian diatas bahwa minat beli didasarkan beberapa faktor tersebut. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskrimminatif
3. Erat hubungannta dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung kepada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat untuk membeli barang atau jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup keinginan mencari informasi, membandingkan beberapa merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Menurut **Buchori** yang dikutip dari **Santoso** dalam bukunya yang berjudul ***Psikologi komunikasi*** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu keinginan, perhatian, kesan :

1. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong postif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.**
2. **Perhatian, terjadi apabila dekonsetntrasikan pada salah satu alat indera dan mengesempingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh hal – hal yang situasional dan personal.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang dikesampingkan harus dirumuskan dengan 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)**
   1. **Tinjauan Teori Persuasi**

Teori ini merupakan usaha mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan komunikan. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender.*

Ada 3 elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya ***Metodologi Penelitian Public Relations*** yaituadalah :

**Ethos (Source Credibility)**

**Logos (Logical Appeals)**

**Pathos (Emotional Appeals). (2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. **Ethos (Source Credibility)**

Berkaitan dengan “sumber kepercayaan” yang dibuktikan seorang komunikator bahwa dirinya memang mampu pada bidangnya dan karena kepakarannya itu, seorang komunikator layak dipercaya.

1. **Logos (Logical Appeals)**

Logos merujuk kepada “himbauan logis. Bahwa apa yang dikatakan seorang komunikator kepada komunikannya sungguh – sungguh masuk akal sehingga layak diikuti atau dituruti oleh komunikan (khalayak). Maka diperlukannya data data otentik dan pembuktian untuk setiap pesan pesan yang disampaikan atau dikeluarkan.

1. **Pathos (Emotional Appeals)**

Pathos merujuk kepada "hubungan emosional”. Ditujukan kepada komunikator dalam menyampaikan pesannya dengan gaya dan bahasa yang mampu membuat khalayak tergugah hatinya setelah meneirma pesan dari komunikator tersebut. Ada banyak macam perasaan yang timbul setelah mengetahui pesan tersebut yaitu marah, senang, haru, sedih dan sebagainya.

* + 1. **Kaitan Teori Persuasi Dengan Kontribusi Iklan XL di Media Televisi Dalam Meningkatkan Minat Beli**

Kaitan antara teori dan judul yang dibuat oleh peneliti ini adalah bagaimana komunikator (pengiklan) bisa mempersuasi khalayak yang telah ditentukan dan dapat menarik perhatian serta minat melalui isi pesan iklan, daya tarik, serta penanyangan iklan melalui media televisi yang pada akhirnya mampu untuk menimbulkan sikap antusiasme yang berujung kepada minat pembelian terhadap produk yang di iklankan.

Adapun keterkaitan antara toeri dan judul bila dikaitkan dengan 3 elemen dalam teori persuasi adalah sebagai berikut :

1. Ethos, bahwa iklan XL dengan model Dian Sastro memang mampu membawa kesadaran kepada khlayak tentang produk tersebut yang hasilnya akan menimbulkan kepercayaan kepada produk tersebut.
2. Logos, bahwa apa yang disampaikan model/bintang iklan dalm hal ini Dian Sastro didalam tayangan iklan XL memberikan gambaran atau informasi yang logis, benar, dan masuk akal bagi konsumen

Pathos, bahwa adanya hubungan emosional antara model iklan XL dengan calon konsumen. Dengan popularitas serta prestasi yang dimiliki oleh bintang iklan XL yaitu Dian Sastro para calon konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang disampaikan karena adanya hubungan emosional bahwa, informasi tersebut disampaikan oleh orang yang menjadi idola dari calon konsumen tersebut.