**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antara manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan sesama manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi didalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris yaitu *Communications* berasal dari kata lain yaitu *Communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Membuat kebersamaan diartikan sebagai suatu proses komunikator bertemu dengan komunikan dimana mereka membangun kebersamaan melalui proses komunikasi.

**Effendi** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,** menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah:

**Upaya sistematis dan terencana mengenai proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan dalam pikiran atau perasaan. (1993:28)**

Definisi ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi di atas menunjukan bahwa ilmu komunikasi merupakan suatu proses yang sistematis dan terencana antar manusia untuk saling bertukar pikiran dan perasaan melalui proses yang dinamakan komunikasi.

Pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi, baik informasi tersebut berupa gagasan, emosi, perasaan, keterampilan, maupun kata-kata, karena unsur pesan merupakan unsur penghubung antara komunikator dan komunikan untuk selanjutnya terjadi proses yang dinamakan komunikasi tersebut.

* + 1. **Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut **Harold Laswell** dalam bukunya **Deddy Mulyana**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab **pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect”* (Mulyana, 2007:71)**

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

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator* atau *encoder*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga.

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

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content* atau informasi.

1. **Saluran atau media (*channel or media*)**

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran ini pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya di proses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

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

Nama lain dari penerima adalah *destination, decoder, audience,* dan *listener* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bias terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver.* Dalam proses komunikasi telah di pahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak terima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

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

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

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

Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengemukakan beberapa tujuan komunikasi, yaitu :

1. **Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yaitu persuasive bukan memaksakan kehendak.**
2. **Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberinya jalur ke timur.**
3. **Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara terbaik melakukannya.**
4. **Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang mereka maksudkan. (Effendy, 1993:18)**

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, tindakan, serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan mendapatkan timbal balik.

* 1. **Public Relations**

**2.2.1 Pengertian Public Relations**

Istilah *Public Relations* atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan seorang Hubungan Masyrarakat (Humas) di Indonesia merupakan bidang yang diperlukan keberadaannya oleh setiap organisasi atau perusahaan, baik yang bersifat profit maupun nonprofit. Aktivitas Humas dalam kehidupan sehari – hari adalah untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications)* antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu demi kemajuan perusahaan dan citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.

Untuk mengkaji definisi *Public Relations,* dalam hal ini hanya akan diambil beberapa definisi yang sering dikutip oleh para ahli komunikasi. Antara lain yaitu definisi **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** yang mendefinisikan*Public Relations* menurut **Cutlip, Center and Broom** mengatakan bahwa :

**“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.” (2003:34)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada fungsi manajemen. Ini memberikan pemahaman bahwa *Public Relations* adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PR dituntut untuk dapat menyatakan kebijaksanaan, baik kebijaksanaan yang sifatnya enak maupun tidak enak diterima oleh publiknya. Selain itu *Public Relations*  harus melakukan sesuatu dalam bentuk hal-hal yang tidak menyimpang dari kebenaran, kejujuran, pelayanan yang baik bagi publik dan mempunyai etika yang baik dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya.

 **Seidel** yang dikutip oleh **Rudy,** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional ,** ia menjelaskan bahwa:

***Public Relations* adalah proses yang berkesinambungan dari usaha-usaha pihak manajemen untuk memperoleh sokongan (goodwill) dan pengertian dari para pelanggan, pegawai/karyawan dan public umumnya. Ke dalam dengan melkukan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan ke luar dengan mengadakan atau menyampaikan pernyataan-pernyataan. (2005 : 77)**

Dari definisi J.C. Seidel itu dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan suatu proses yang berkesinambungan, dimana hasil akhir dari proses tersebut adalah dicapainya suatu sokongan dan pengertian baik dari pelanggan, pegawai/karyawan, dan public. Proses yang dilakukannya pun dapat berupa analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan memberikan pernyataan-pernyataan ke pihak luar.

Dengan beberapa definisi yang telah dinyatakan tadi oleh beberapa ahli komunikasi, maka dapatlah dilihat bahwa pada prisnsipnya kegiatan *Public Relations* adalah suatu hal harus menjamin adanya *public image* yang positif, karena prinsip-prinsip kegiatannya adalah untuk suatu niat yang baik dan melindungi nama baik perusahaan.

Kegiatan *Public Relations* juga sangat berhubungan dengan kegiatan manajemen dalam suatu perusahaan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh **Harlow,** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** yaitu :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menangani opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2005;37)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi *Public Relations* harus menggunakan teknik komunikasi yang baik dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuan utama perusahaan atau organisasi. Selain itu juga aspek-aspek yang dijelaskan dalam definisi tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan merupakan proses yang saling berkesinambungan dalam pelaksanaan kegiatan fungsional manajemen perusahaan atau organisasi.

* + 1. **Fungsi dan Tujuan Public Relations**

*Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas atau kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. Hal yang teramat penting bagi seorang *Public Relations* adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektivitas komunikasinya dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini publik dengan baik.

Secara umum fungsi *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai pihak yang menghubungkan publik atau pihak-pihak yang berkepentingan baik itu di dalam maupun di luar organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Adapun fungsi program atau kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya yang menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra yang positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi atau perusahaan beserta produk-produknya.

Dapat dikatakan bahwa *Public Relations* terlibat dan bersifat integratif dalam manajemen tempat ia bekerja. Hal itu merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut. *Public Relations* harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian pihak lain tertarik dengan senang hati, serta merasa puas membangun relasi maupun menggunakan produk atau jasanya.

*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik yaitu internal (ke dalam) dan eksternal (ke luar) pada suatu organisasi atau perusahaan. Eksternal *Public Relations* harus mengusahakan tumbuhkan sikap dan gambaran (*image)* masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijaksanaan organisasi ataupun perusahaannya. Intenal *Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. *Public Relations* berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat dan juga dengan media massa. Fungsi utamanya adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan atau lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *Public Relations* dan *Public acceptance.*

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat** adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2002:94)**

 Kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi kepada masyarakat lewat media komunikasi dilakukan melalui proses sebagai berikut:

1. Pengumpulan, pengolahan, penyusunan/perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
2. Pesan itu kemudian disampaikan melalui komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronik.
3. Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan PR.

Fungsi dan tujuan memang agak sukar untuk kita bedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan. Jadi, kita simpulkan bahwa tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (yang ditetapkan atau diharapkan). Fungsi *Public Relations* menyagkut upaya pembinaan citra (*image)* itu. Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra sampai ke upaya meningkatkan citra agar lebih baik dan memperbaiki citra apabila ada gangguan terhadap citra yang ada serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

**Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock** dan **Louis W.Koeing** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations,*** membagi tujuan *Public Relations* dalam dua bagian, yaitu:

1. **Secara positif, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi.**
2. **Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). (2005:42)**

Dari tujuan *Public Relations*  menurut pendapat para pakar diatas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* dititik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya.

* + 1. **Ruang Lingkup Public Relations**

Berdasarkan adanya dua jenis public bagi suatu badan atau perusahaan yaitu publik intern dan public ekstern, maka kegiatan *Public Relations* diarahkan melalui dua macam, kegiatan komunikasi ke dalam dengan public intern disebut Internal *Public Relations*  dan kegiatan komunikasi keluar dengan public ekstern disebut Eksternal *Public Relations.*

Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** antara lain meliputi :

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

**Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri**

1. **Membina hubungan keluar (publik eksternal)**

**Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2005 : 35)**

Menurut **Suhadang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan,** suasana yang harmonis di dalam badan atau perusahaan itu sendiri merupakan targer Internal *Public Relations,* terutama suasana diantara para karyawannya, maupun karyawan dengan pimpinan yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Untuk dapat menciptakan keadaan itu, perusahaan melalui kebijakan Internal *Public Relations* berusaha mengadakan kegiatan-kegiatan antara lain :

1. **Pengumuman-pengumuman, Melalui papan penerangan bisa di umumkan setiap program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan itu.**
2. **Buku Pegangan Pegawai, Program kerja secara rinci bisa dipelajari masing-masing pegawai melalui buku pegangan pegawai.**
3. **Kontak Pribadi, Komunikasi antar pegawai, baik vertical maupun horizontal perlu dilakukan untuk lebih mengenal dan mendalami isi hati masing-masing pegawai.**
4. **Pertemuan-pertemuan Berkala, Secara berkala hendaknya diadakan pertemuan-pertemuan dimana masing-masing dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya.**
5. **Kotak Suara, Untuk menampung pendapat para bawahan yang tidak berani mengemukakan pendapatnya dalam forum pertemuan.**
6. **Laporan kepada pemegang saham, Khusus mengenai pertanggung jawaban dalam bidang keuangan, perlu dilaporkan melalui pertemuan antara pimpinan perusahaan dengan para pemegang saham.**
7. **Hiburan dan Darmawisata**
8. **Hadiah-hadiah dan penghargaan, Terhadap para pegawai yang menunjukan prestasi baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan.**
9. **Tempat-tempat Ibadah, Bagi penanaman moral dan mental yang baik pada para pegawainya, hendaknya perusahaan menyediakan tempat ibadah. (2004 : 74)**

Semua itu hanya sebagian tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari internal *Public Relations.* Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Menurut **Suhadang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan,** *Public Relations* hendaknya mampu memecahkan masalah yang ada hubungannya dengan kegiatan perusahaan keluar. Adapun masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *External Public Relations* itu antara lain :

1. **Bagaimana memperluas pasar bagi produksinya.**
2. **Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat.**
3. **Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik.**
4. **Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintah atau Negara.**
5. **Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan.**
6. **Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion-leader.**
7. **Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pemasok dan publik-publik lain yang berhubungan dengan perusahaan. (2004 : 80)**

Berdasarkan hal tersebut, semua komunikasi yang harus dilakukan dengan publik ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara informatif dan persuasif. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna dan berdasarkan fakta yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan.

*Public Relations* merupakan bagian yang ikut menggerakan roda manajemen perusahaannya ke arah sasaran dan tujuan perusahaannya itu. Dengan kata lain, *Public Relations* merupakan salah satu aparat perusahaan. Sesuai dengan tugasnya, *Public Relations* harus mampu melaksanakan pekerjaannya yang mencakup bidang kerja marketing. Untuk melakukan hal tersebut *Public Relations* perusahaan biasanya mengadakan suatu kegiatan pemasaran langsung maupun tidak langsung. Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations* yang ada di suatu perusahaan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa produksinya kepada konsumen.

Masalah utama bagi upaya marketing adalah bagaimana cara yang harus ditempuh sehingga produksi perusahaannya dapat diterima masyarakat, atau tindakan dan kebijaksanaan apa saja yang harus diambil agar produksi perusahaannya itu sampai kepada konsumen.

* 1. **Komunikasi Pemasaran**
		1. **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Berbicara mengenai pemasaran berarti kita harus melihat dari beberapa pengertian pendapat yang dikemukakan para ahli dalam bidang pemasaran, dimana dalam pengertian pemasaran sering kita jumpai perbedaan-perbedaan penafsiran sesuai dengan penglihatannya. Namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktifitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal uang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Menurut **Daryanto** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran,** ia menjelasakan bahwa :

**Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (2011 : 1)**

Definisi yang diajukan oleh Daryanto lebih menekankan pada pertukaran sebagai konsep utama pada pemasaran. Disini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksud memerlukan kemampuan berkomunikasi.

 Adapun konsep inti pemasaran menurut **Daryanto** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** yaitu sebagai berikut :

1. **Kebutuhan : Keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar**
2. **Keinginan : Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.**
3. **Permintaan : Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.**
4. **Produk : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.**
5. **Nilai bagi pelanggan : Perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.**
6. **Kepuasan pelanggan : Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.**
7. **Pertukaran : Merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.**

Konsep inti pemasaran tersebut diyakini menjadi salah satu hal yang penting untuk memasarkan suatu produk. Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengebal kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** menyatakan bahwa :

**Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (2008 : 219)**

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar. Oleh karena itu, pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud an tujuan dapat tercapai.

* + 1. **Tujuan Pemasaran**

Alat pemasaran penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan jangka pendek. Penjual menggunakan promosi tipe intensif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia dan untuk menaikan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali.

Tujuan utama pemasaran adalah menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahan dan bauran pemasarannya. Tujuan utama pemasaran menurut **Tjiptono**  dalam bukunya **Strategi Pemasaran** adalah sebagai berikut :

1. **Menginformasikan (*informing)***

**Menginformasikan, memperkenalkan pasar mengenai suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Juga membangun citra perusahaan dengan meluruskan kesan yang keliru dan keliru dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.**

1. **Membujuk Pelanggan Sasaran**

**Promosi yang bersifat membujuk dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan produk dan mengubah persepsi buruk pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.**

1. **Mengingatkan**

**Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dan membuat pembeli agar tetap selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan walaupun tanpa iklan. (1997 : 221)**

Sebagai seorang *Public Relations,* haruslah mengetahui tujuan-tujuan utama pemasaran seperti yang dijelaskan di atas agar suatu produk yang di tawarkan mencapai hasil yang maksimal.

* + 1. **Kegiatan Komunikasi Pemasaran**

Menurut **Daryanto** dalam bukunya yang berjudul **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran** terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

1. **Periklanan**
2. ***Personal selling***
3. **Promosi penjualan, dan**
4. **Publisitas dan humas (2011 : 94)**
	* + 1. **Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

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

Dimanapun kita berasa saat ini, tidak akan pernah lepas dari iklan. Meski kita berada jauh dari daerah pertokoan 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 lingkungan keseharian kita.

Menurut **Kleper** yang dikutip oleh **Allo Lilweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan,** mengemukakan bahwa :

**Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, ad-vere 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. (1992 : 17)**

**Sumartono** menyimpulkan fungsi iklan di dalam bukunya yang berjudul **Terperangkap dalam Iklan,** mengemukakan bahwa :

**1. Menarik perhatian terhadap iklannya**

**2. Menimbulkan perhatian besar terhdap 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 barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikator.**

**5. Memamerkan 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)**

Definisi iklan yang terkenal berasal dari sebuah lembaga yang bernama *America Assiaciation,* yang setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari ide-ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

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 ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Seperti dikatakan oleh **Jefkins** dalam bukunya yang berjudul ***Introductions to Marketing, Advertising and Public Relations,*** yaitu : *“****advertising aims to persuade people to buy”.* (1992 : 9)**

Pengertian ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu memang digunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan non personal atau tidak tatap muka. Selain itu perusahaan menggunakan periklanan sebagai media pelaksanaan kegiatan eksternal yang dilakukan Objek Wisata Linggarjati Indah Kuningan.

* + - 1. ***Personal Selling***

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal Selling* merupakan slah satu metode pemasaran untuk mencapai satu tujuan dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

Definisi *Personal Selling* menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran,** didefinisikan sebagai berikut :

***Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (1997 : 224)**

Jadi *Personal Selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan pemasaran lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *Personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Juga sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Pada umumnya, *Personal Selling* ini dipakai juga untuk melakukan penjualan. Dalam hal ini, sering diadakan pengamatan terlebih dahulu pada konsumen dalam beberapa situasi yang berbeda. Pembahasan selanjutnya tentang *Personal Selling* akan ditekankan pada tanggung jawab serta kegiatan penjualan dari penjual-penjual.

*Personal Selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun prefensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut **Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran,** *Personal Selling* memiliki tiga ciri khusus, antara lain yaitu :

1. ***Konfrontasi* Personal : *Personal Selling*****mancakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.**
2. **Mempererat : *Personal Selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengatahui minat pelanggan yang terbaik.**
3. **Tanggapan : *Personal Selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli utama disekelilingi harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan. (2002 : 644)**

Dengan demikian, maka sebagai konsumen haruslah menghargai wiraniaga yang sedang menawarkan produk atau sedang berpresentasi. Setidaknya mengucapkan kata-kata sopan jika tidak ingin mendengarkannya agar wiraniaga tidak merasa tersinggung. Dan sebagai produsen atau penjual pun harus mengetahui minat pelanggan atau apa yang sedang diinginkan oleh pelanggan.

*Personal Selling* sangatlah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode pemasaran lainnya. Menurut pendapat **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** menyimpulkan bahwa aktifitas *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi, antara lain yaitu :

1. **Mencari pembeli dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka**
2. **Memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan**
3. **Mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. (1997 : 224)**
	* + 1. **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Definisi Promosi Penjualan menurut **Tjiptono** dalam bukunya “**Strategi Pemasaran”** adalah

**Promosi penjualan (*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 dibeli oleh pelanggan. (1997 : 229)**

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pelanggan.

Pengertian lain dari *Sales Promotion* (promosi penjualan) menurut pendapat **Nickels** yang telah disingkat oleh **Swasta** dalam bukunya **Azas-azas Marketing** ialah sebagai berikut :

**Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *Personal Selling,* Periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (2000 : 279)**

Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat pemasaran yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir bebrapa bidang tersebut. Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat, termasuk didalamnya promosi konsumen seperti sample, kupon, potongan harga, hadiah undian, dan lain-lain.

Walaupun alat promosi penjualan berupa kupon, sample, potongan harga dan sejenisnya yang sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda. Berikut adalah ketiga manfaat yang berbeda dari promosi penjualan menurut **Kotler** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran** adalah sebagai berikut :

1. **Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.**
2. **Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.**
3. **Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang (2002 : 644)**

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

* + - 1. **Publisitas dan humas**

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

**Cutlip dan Center** mendefinisikan publisitas dalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** bahwa publisitas sebagai :

**Penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dilihat dari pandangan pihak yang ingin memberitahukan sistematis tentang lembaga atau perorangan. (1993 : 183)**

Kegiatan publisitas perlu dilakukan oleh praktisi *Public Relations* karena publisitas adalah sesuatu yang bisa dicari dan di rekayasa, karena secara definitive publisitas merupakan hasil akibat dampak dari suatu proses penyampaian informasi.

 Daya tarik masyarakat danpublisitas didasarkan tiga sifat khusus menurut **Cutlip dan Center** oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** adalah :

1. **Kredibilitas yang tinggi.**

**Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.**

1. **Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga.**

**Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.**

1. **Dramatisasi.**

**Seperti halnya periklanan, hubungan masayarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (1993 : 185)**

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa kegiatan.

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target yang dituju (**Kotler 1997 :92).** Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan respon yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Menurut **Tripjono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran Promosi** bauran pemasaran terdiri atas elemen-elemen, yaitu :

1. **Produk (*Product)***

**Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang, melainkan meliputi pelayanan, orang, tempat, dan organisasi.**

1. **Harga *(Price)***

**Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menentukan laku tidaknya sebuah produk.**

1. **Tempat *(Place)***

**Penentuan tempat kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar masyarakat mudah menjangkau lokasi kantor. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh klien yang berhubungan dengan perusahaan.**

1. **Promosi *(Promotion)***

**Promosi merupakan arus informasi ajakan yang dijalin untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Proses promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Sebagian besar komunikasi pemasaran berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. (1997 : 190)**

Kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix* terutama pada kegiatan promosi sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen harus bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

* 1. **Minat**
		1. **Pengertian Minat**

Seringkali kita tertarik (berminat) terhadap sesuatu yang dapat berupa benda atau kegiatan. Menurut **Buchori Alma** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi,** mengemukakan bahwa :

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, sesorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1990 : 135)**

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

 Pengertian minat menurut **Crow & Crow** yang dikutip oleh **Abror** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan,** mengemukakan bahwa :

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

Jadi, disini minat merupakan faktor utama yang mempengaruhi kita terhadap benda atau kegiatan mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa benda atau kegiatan yang akan kita persepsi.

 Definisi lain dari **Onong Uchjana Effendi** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations* dan *Public Relations*** mengemukakan bahwa **Minat adalah kelanjutan dari perhatian untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator. (1993 : 105).** Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyababkan adanya perhatian terhadap sesuatu yang tertentu disertai minat.

 Berikut ini pengertian minat menurut **Buchori Alma** yang dikutip dari **Ahmadi** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi,konasi,emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu objek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi,konasi,emosi) akan tetapi unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya. (1993 : 57)**

Faktor minat merupakan yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat disamakan dan dipaksakan untuk setiap individu karena minat ini termasuk subjektif, artinya setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yan berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbullah minat dai individu untuk melakukan aktifitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

* + 1. **Proses Pembentukan Minat**

Proses minat sesorang timbul karena adanya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (social), dimana dorongan promotif tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan cultural.

**Buchori Alma** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

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

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai tujuan. Dorongan untuk mencapai suatu tujuan inilah yang biasanya disebut dengan motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang akan dating dalam hati seseorang untuk melakukan aktifitas sesuai dengan rencananya.

**Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Pendapat Publik, Umum, dan Khalayak Dalam Komunikasi Sosial,** mengutip keterangan dari **Schramm** yang mengemukakan bahwa timbulnya suatu minat dibagi dalam empat tahap, yakni :

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

Pendapat diatas , menjelaskan bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentu ada bagian-bagian yang terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan yang menarik perhatian.

**Gambar 2.1**

**TAHAP PROSES PERUBAHAN SIKAP**

Proses Rasional

KEYAKINAN

MENERIMA

MENGERTI

PERHATIAN

Proses Emosional

Menerima

Perhatian

Empati

Minat

**Sumber : Anzwar, Sikap Manusia, (2003 :63)**

Terbentuknya minat menurut **Buchori Alma** yang dikutip oleh **Santoso** dalam karyanya yang berjudul **Psikologi Komunikasi,** menyatakan bahwa proses terbentuknya minat terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. **Perhatian**

**Perhatian akan terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera yang akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasi dan personal.**

1. **Keinginan**

**Merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak/kondisi tertentu yang diinginkan.**

1. **Kesan Bermanfaat**

**Pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990 : 136)**

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

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

Sejalan dengan hal tersebut, maka yang terpenting dalam upaya menumbuhkan minat adalah tersedianya sesuatu yang diminati, adanya kontras atau penonjolan dan adanya penghargaan atau *threat* (psikologis).

Namun perlu diketahui bahwa minat dalam diri seseorang itu tidaklah tetap, karena dipengaruhi oleh perubahan-perubahan atau perkembangan baik secara fisik maupun mental sehingga dapat dikatan bahwa faktor minat merupakan pendorong yang kuat untuk melakukan suatu kegiatan dengan sungguh-sungguh. Dengan demikian, aktifitas yang didasari minat besar akan terjalin dengan benar dan terlaksana.

* 1. **Keterkaitan Teori Persuasi Dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Di Objek Wisata Linggarjati Indah Kuningan**

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun, salah satu tujuan utama Komunikasi Pemasaran adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran perusahaan untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk perusahaan, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

3 elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian.** Adalah :

**1. *Ethos (Source Credibility)***

**Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik)**

**2. *Logos (Logical Appeals)***

***Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.**

**3. *Pathos (Emotional Appeals)***

**Merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.**

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

Menurut **Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Metodologi Penelitian** mengemukakan bahwa :

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

Penjelasan di atas menunjukan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu, dalam hal ini yaitu pengunjung atau calon pengunjung dari Obyek Wisata Linggarjati Indah.

Ketiga dimensi argumentasi yang berupa *ethos, logos dan pathos* adalah satu kesatuan dalam segitiga retorika yang amat ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih persuasif dari segi isi/subyek, pendengar/pembaca, dan pesona sang pembicara/penulis. Audiens membutuhkan ketiga sisi segitiiga retorika agar yakin terhadap kredibilitas sang komunikator, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bukan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

Kaitannya antara teori persuasi dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Obyek Wisata Linggarjati Indah adalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni para pengunjung dari Obyek Wisata Linggarjati Indah merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Karena benang merah dalam teori persuasi ini bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka staff *Marketing* Obyek Wisata Linggarjati Indah menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan, dan dapat diterima oleh target sasaran atau calon pengunjung baru. Dari situlah peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampaiannya adalah kunci dari pengambilan keputusan oleh calon pengunjung baru itu sendiri.