**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin *“Communis”* atau “*Commo”* dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna,”*Commonness”*. Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif,* yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif,* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Selanjutnya **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa :

**“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap , pendapat perilaku , baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.” ( 2000:5 )**

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi yang bertujuan bersifat informative dan persuasive. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap , pendapat , atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

**Menurut Hovland, Jania, dan Kelly** dalam **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut : **Proses pengiriman stimuli (biasanya verbal) oleh seseorang (komunikator) untuk memodifikasi perilaku orang lain (publik). (2000:5).** Biasa komunikasi memiliki kesamaan makna antara komunikan dan komunikator.

Selanjutnya **Ross** dalam **Rakmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif , begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeliarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. (2005:3)**

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Lalu Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan proses komunikasi yaitu adalah **:**

**Hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia. yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. ( 2003:28)**

Dalam bahasa komunikasi peryataan dinamakan pesan ( *message* ), orang yang menyampaikan pesan disbut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan . jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama ini pesan, kedua lambing.konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambing atau bahasa.

**Scheram** dikutip  **Effendy**  dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa :

**Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *Frame of Reference*  atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman. (2003:30)**

Bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama , maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti atau sama lain atau akan menjadi *miss commnucation.*

Dari penjelasan diatas , komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan , dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *Feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

**2.1.2 Unsur- Unsur Komunikasi**

Menurut **Laswell** dalam buku **Mulyana** dalam buku **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 symbol 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 apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)**

**2.1.3 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 ( symbol ) sebagai media. Lambang 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)**

Bahasa merupakan hal yang penting bagi komunikan dan komunikator, ketika komunikator menyampaikan pesan secara primer maupun sekunder harus dapat dimengerti oleh komunikan.

**2.1.4 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 menafsirka 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.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Pengertian *public* secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar. Sedangkan pengertian public relations secara fisik adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan public relations, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi public relations.

Definisi *Public Relations* menurut **Cultip dan Center** dalam buku ***Public Relations* Perusahaan** yang diterjemahkan oleh **Suhandang** adalah :

***Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya, (2004:45)**

*Public Relations* adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan/organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan/organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra positif di masyarakat , menciptakan partisipasi publik dan lain lain.

**2.2.2 Ruang Lingkup *Public Relations***

Kegiatan *Public Relations* pada umumnya ditujukan kepada dua jenis sasaran/public yaitu Publik Internal dan Publik Eksternal. Bahwa publik yang dijadikan sasaran itu amat penting untuk dipahami secara seksama ialah karena teknik komunikasi yang dilancarkan dan media yang digunakan ditentukan oleh yang jadi sasarannya.

1. **Internal *Public Relations***

Kegiatan *Internal public relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keselurusan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilam perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik.

Dalam dunia *Public Relations*, umumnya contoh dari Publik Internal dari suatu perusahaan menurut **Yulianita** dalam bukunya “**Dasar-dasar *Public Relations”*** public yag masuk dalam kategori internaladalah :

1. **Hubungan dengan Pegawai (Employee Relations)**

**Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawan. Karyawan di sini adalah orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan structural. Karyawan merupakan suatu suatu potensi yang mana dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Mereka dianggap salah satu publik yang menentukan suksesnya organisasi.**

1. **Hubungan dengan manager (*Manager Relations)***

**Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan. Manager adalah orang-orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuan dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.**

1. **Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)**

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan antara pemimpi dan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya, disinilah letaknya peranan *Public Relations* dimana ia harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulkan kesulitan-kesulitan.**

1. **Hubungan dengan Pemegang Saham (*Stockholder Relations)***

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *stockholder* ini tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Usaha membina hubungan dengan *stockholder*  tidak lain adalah tujuan memajukan perusahaan. (2007:57)**

Hubungan –hungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina lembaga dapat menjalin hubungan yang haromonis dengan khalayak tersebut. Sehingga khalayak dapat memberikan nilai yang positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang Humas banyak jenisnya, diantaranya sebagaimana telah disebutkan diatas, para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para pelanggan, pemerintah, pers dan sebagainya, selanjutnya bagaimana terbentuk sikap public dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasari apa yang dilakukan di dalam, dan dikomunikasikan.

1. **Eksternal *Public Relations***

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang berada di luar perusahaan atau organisasi, baik yang ada kaitannya dengan perusahaan maupun yang diharapkan atau diduga kaitannya dengan organisasi. *Public Relations* mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra positif terhadap segala kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan perusahaan. *Public extrern* perusahaan yang teridiri atas berbagai orang-orang yang berbeda-beda kepentingannya, oleh kerena itu teknik pembinaan hubungan dengan mereka berbeda-beda.

Contoh Publik Eksternal suatu perusahaan yang umumnya menurut **Yulianita**  dalam bukunya “**Dasar-dasar *Public Relations”*** kategorinyameliputi :

1. **Hubungan dengan Pihak Pers (*Press Relations)***

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Arti harfiah daripada press adalah percetakan, namun pada perkembangan selanjutnya istilah pers dapat diartikan sebai pihak-pihak yang berkecimpung dalam hal pemberitaan yang negative dan positif. Jadi press merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan *Public Relations* suatu perusahaan.**

1. **Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relations*)**

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan Pemerintah, baik Pemerintah Pusat maupun Daerah atau dengan Jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan Perusahaan. Seorang PRO harus menjaga hubungan baik dengan Pemerintah karena Pemerintah adalah penentu kebijakan yang mungkin saja kebijakan yang dikeluarkan Pemerintah tersebut kadang-kadang menguntungkan perusahaan kita kadang-kadang pula merugikan. Keuntungan suatu organisasi/perusahaan dalam hal mengadakan hubungan baik dengan Pemerintah akan pula memperlancar keberhasilan yang mungkin saja selama ini menghambat, namun dengan campur tangan Pemerintah jalan ini menjadi terbuka, kerena bagaimanapun Pemerintah dengan kewibawaannya, punya wewenang untuk dapat melakukan sesuatu yang berada di pihak organisasi/perusahaan tertentu.**

1. **Hubungan degan Masyarakat sekitar(*Community Relations)***

**Yaitu kegiatan *Public Relatiosn* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud *Community* di sini masyarakat setempat/ masyarakat sekitar/ tetangga perusahaan. Tugas seorang PRO di sini adalah mendidik komunitas agar mereka dapat berhubungan timbal balik.**

1. **Hubungan dengan Pemasok (*Suplier Relations)***

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan emmelihara hubungan dengan para supplier agar segala kebutuhan organisasi/perusahaan/instansi dapat diterima dengan baik. Seorang PRO harus cepat tanggap melaksanakan komunikasi dengan jalan mmberikan informasi jauh sebelumnya agar konsumen tidak mengalami kekecewaan yang akhirnya merugikan perusahaan.**

1. **Hubungan dengan Pelanggan (*Consumen Relations)***

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahan bukan sebaliknya. Langganan adalah raja atau pembeli adalah raja. Dari motto itu pihak perusahaan harusdapat menjaga hubungan baik dengan para langganannya, agar barang produksi dapat mengalir dengan lancar.**

1. **Hubungan dengan Konsumen (*Costumer Relations)***

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalan rangka mengatur dan membinahubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat oleh perusahaan diterima baik oleh para konsumen, misalnya saja dengan pelayanan melalui iklan, kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan akan merupakan input bagi *costumer* tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan apa keuntungan jika *costumer* memakai barang tersebut, dsb.**

1. **Hubungan dengan Bidang (*Educational Relations)***

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar hubungan baik dapat terbina khususnya dalam hal pemberian perhatian pada sekolah-sekolah yang membutuhkan subsidi dana bagi keperluan pendidikan.**

1. **Hubungan dengan Masyarakat Umum (*General Relations*)**

**Yaitu mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum sehingga produk/jasa dari perusahaan dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya *public* umum ini dapat menjadi konsumen/langganan Perusahaan. (1999:69)**

Sebagai seorang *public relations* harus dapat menjadi penyambung lidah antara perusahaan dengan *public eksternal* yaitu dengan membina hubungan dengan perusahaan, para pelanggan, pemerintah, pers dan sebagainya. Dengan adanya hubungan antara dengan pihak eksternal dan diharapkan dapat menjaga hubungan baik yang berdampak pada peningkatan citra positif dari perusahaan tersebut.

* + 1. **Fungsi *Public Relation***

Fungsi merupakan kegunaan *Public Relation* dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Kegiatan *Public Relation* dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi merupakan bentuk kegiatan *Two Ways Communications* yang merupakan ciri khas dari fungsi dan peranan *Public Relations.*

Menurut **Edward L. Bernay** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relation* dan Media Komunikasi**, memberikan penjelasan tentang fungsi dari *Public Relation*, yaitu:

1. **Memberikan pelayanan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan.**

**(2005:18)**

Menurut **Cultip and Center** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, mengemukakan tiga fungsi *Public Relation* yaitu:

1. **Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi.**
2. **Untuk memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada.**
3. **Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.**

**(2007:50)**

Menurut **Effendy** dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan fungsi dari *Public Relations* yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membinahubungan harmonis antar organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyerahkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**

**(2007:50)**

Fungsi *Public Relation* juga sangat membantu dalam mendukung fungsi pemasaran, akrena citra produk dan jasa yang sudah dibina lewat promosi dapat lebih ditingkatkan melalui strategi *Public Relations*. *Public Relations* dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran melalui *instrument* promosi iklan dan publisitas yang berjalan di atasnya.

*Public Relations* juga berfungsi mengkomunikasikan citra perusahaan terhadap orang-orang yang duduk di dalam struktur hirarki organisasi itu sendiri atau yang biasa diistilahkan dengan aspek ke dalam, serta aspek keluar *Public Relations* terjelma sebagai tanggung jawab membina persepsi masyarakat luas yang berkepentingan dengan organisasi tersebut.

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

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak.dari tugas humas yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seseorang *Public Relations Officer* tidak lepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksumal dan tepat sasaran.

Pada umumnya tujuan *Public Relations* di dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Praktisi *Public Relations* yang baik akan mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana membina hubungan yang baik di dalam suatu organisasi tempat ia bernaung, dalam hal tersebut ida dapat mengewnali situasi yang ada di dalam organisasinya.

1. Membina hubungan ke luar (*Public Eksternal*)

Praktisi *Public Relations* akan mencari tahu bagaimana cara membina hubungan baik dengan masyarakat luas sebagai sasaran khalayaknya, dengan cara mengetahui apa yang diinginkan dan juga kritik negatif apa yang ingin masyarakat tujuangkan kepada organisasinya.

Dari hal tersebut dapat kita katakan bawha sang *Public Relations* haruslah mengetahui jenis publik yang akan ia tangani agar mengetahui maksud dan tujuan mereka serta dapat memberikan apa yang di dinginkan serta dapat menangani publik tersebut dan dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan masing-masing.

**2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut **Sutisna** dalam bukunya yang berjudul **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran** adalah :

**Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi *(promotional mix).* (2001:267)**

Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

* + 1. **Periklanan**

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu.

* + 1. **Penjualan Tatap Muka**

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Arrtinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung *(face to face).*

* + 1. **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan darai konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

* + 1. **Hubungan asyarakat dan Publisitas**

Pada kenyataannya baik disadari atau tidak disadari setiap orgnaisasi mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya adalah termasuk ke dalam aktivitas hubungan masyarakat.

* + 1. **Pemasaran Langsung**

Hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

* 1. **Tahapan dalam mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui yaitu sebagai berikut:

**2.4.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran**

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pemasar harus merumuskan konsep produknya, mempelajari benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Kebutuhan seseorang bisa di klasifikasikan sebagai kebutuhan utilitarian dan hedonis. Kebutuhan utulitarian lebih tertuju pada benefit praktis seperti keawetan suatu produk, nilai ekonomis, kapasitas yang kemudian menentukan peforma produk. Sedangkan kebutuhan hedonis lebih mengutamakan sisi kesenangan dari sebuah produk.

* + 1. **Menentukan Tujuan Komunikasi**

Komunikator harus memliki tujuan untuk berkomunikasi, pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus-menerut agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas produk tersebut. Para pemasar harus bisa membuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, pereferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Komunikator harus bisa memandu mereka agar segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus atau hadiah.

* + 1. **Merancang Pesan**

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

* + 1. **Memilih saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail, komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Banyak orang mau mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman, ini biasanya diberi istilah “Word Of Mouth” (WOM) yang merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menjalakan kegiatan promosi selain iklan, publikasi dan lain sebagainya. Strategi ini lebih memiliki potensi besar untuk mencapai targetnya, karena WOM diterjemahkan dalam bentuk simbol sebelum disampaikan melalui saluran komunikasi ke penerima pesan yang kebanyakan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi tersebut. Penyebaran bisa memalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus, presentasi dengan klien, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio/tv, email, internet dan sebagainya. Biasanya penerima pesan sudah mengetahui siapa yang menyampaikan pesan, sehingga apabila informasi itu diterima dan kemudian diadopsi penerima maka akan muncul konsumen-konsumen potensial. Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancing pengaruh pribadi dapat bekerja sesuai keinginan mereka, diantaranya :

1. Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh
2. Mengembangkan saluran word of mouth untuk membangun bisnis
3. Membuat forum elektronik, misal : memanfaatkan jejaring sosial agar lebih mudah mudah dekat dengan konsumen.
   * 1. **Menetapkan Total Anggaran Komunikasi**

Tidak ada standar pasti mengenai sebarapa besar pengeluaran untuk promosi, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi praktisi membuat rule of thumb yang kemudian terbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya:

1. Metode Kemampuan Perusahaan
2. Metode Presentase Penjualan
3. Metode Keseimbangan Persaingan
4. Metode Tujuan dan Tugas
   * 1. **Mengukur Hasil Komunikasi**

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

* + 1. **Mengolah Proses Komunikasi Terpadu**

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan. Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

**2.5 Tinjauan Tentang Minat**

**2.5.1 Pengertian Minat**

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

**Minat merupakan kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau soal / situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1987:135).**

Minat merupakan suatu informasi/pengetahuan seseorang atau suatu objek pasti harus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat dari seorang objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati lingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita. Berikut ini pengertian minat menurut **Carow & Carow** yang dikutip **Abror** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan** yaitu :

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

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

Definisi lain dari **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Human *Relations* dan *Public Relations*** menyebutkan bahwa, ” **Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapakan komunikator”. (1993:105) .** Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antar minat dan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

**2.5.2 Jenis-Jenis Minat**

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

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

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

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai satu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah, yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang dalam hati seseorang untuk menggerakan prilaku sadarnya.

**2.5.3 Proses Pembentukan Minat**

**Schram** yang dikutip **Santoso** dalam bukunya **Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Khalayak dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap yaitu :

**1. Adanya penonjolan atau kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atau sesuatu yang tidak menyenangkan atau bermanfaatatau seuatu yang tidak menyenangkan atau bahkan mungkin akan menggangu.**

**2. Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang di terimanya karena menarik.**

**3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan artinya menginginkan.**

**4. Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tindakannya bila mana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1991:27).**

Maksudnya adalah bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentunya ada bagian-bagian yang terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan menarik perhatian.

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

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

* 1. **Konsumen**

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu konsumen individual, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen indvidual merupakan pilihan untuk memilih suatu prosuk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen, hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa. Misal saja ketika seseorang membeli atau memakai suatu produk/jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli atau memakai terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merk produk/jasa yang dibeli atau dipakai.

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

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun, salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meyakinkan para konsumen yang menjadi sasaran agar mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai yang mumpuni, meningkatkan citra dan persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Aspek dasar persuasif menurut **Aristoteles** yang dikutip **Ardianto** dalam buku **Metodologi Penelitian *Public Relations*** adalah

1. ***Ethos (source credibility)***
2. ***Logos (logical appeals)***
3. ***Pathos (emotional appeals)* (2010:117)**

*Ethos* adalah komponen di dalam argumen yang menegakkan kepercayaan pendengar terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika dan karakter orang menyampaikan argumen haruslah meyakinkan. Ada tiga kategori ethos yaitu phronesis atau kemampuan dan kebijaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Yang kedua adalah arete atau kebaikan dan kehebatan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya. Dan yang terakhir eunoia yang merupakan unsur penting karena berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

*Logos* adalah isi dari argumen yang menarik dari sisi ogika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkan dimensi ethos dari sang pembicara. Struktur bahasa yang rasional dan proposional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alasan-alasan serta bukti-bukti yang kuat akan mendorong pesan dan argumen menjadi semakin persuasif. Persiapan yang matang adalah kuncinya.

*Pathos* adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argumen dari sisi logos dan kompetensi komunikator dari sisi ethos. Penyampaian argumentasi dengan pathos inilah yang menguatkan unsur persuasinya. Phatos adalah penentu dari persetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara. Bujukan yang menyasar kepada segi emosi bisa berupa cara penyampaian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita, analogi, atau metafora untuk mengantarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan bahkan ketakutan dari audiens. Ethos, logos dan pathos adalah satu kesatuan dalam segitiga retorika yang amat ampuh dalam membujuk.

* + 1. **Hubungan Teori Dengan Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pos *Express* di PT Pos Indonesia (Persero).**

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

Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu.

Pemilihan teori yang sesuai dengan peneliti yang diambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau dalam bahasa indonesia nya adalah teori persuasi. Menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah

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

Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berfikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Bisa melalui media massa ataupun 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 juga pemilihan kata-kata yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukkan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada komunikan.

Kaitannya antara teori persuasi dengan fungsi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen pos *express* adalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni para konsumen dari PT Pos Indonesia (Persero) merasa tertarik terhadap pos *express*. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka bagian marketing komunikasi atau bagian pemasaran di PT Pos Indonesia (Persero) harus selalu berusaha agar pesan yang disampaikan mengenai pos *express* harus dapat menarik perhatian konsumen. Dari situlah maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa cara penyampaian pesan dan pemilihan kata yang baik dan menarik adalah kunci dari pengambilan keputusan oleh calon konsumen.