**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi pada umumnya adalah proses penyampaian informasi kepada komunikan dari komunikator dengan tujuan mempengaruhi komunikan agar memahami pesan dan mengubah persepsi tentang sesuatu hal sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator *(penyampai pesan)*. Komunikasi memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku orang lain dengan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi telah menjadi alat manusia agar dapat berinteraksi dan melakukan kegiatan-kegiatan sosial lainnya yang mampu menunjang kehidupannya .

Menurut **Wilbur Schramm** yang dikutip **Suprapto dalam bukunya Pengantar Teori Komunikasi**, komunikasi sebagai suatu proses berbagi *(sharing process).* ***Schramm*** *menguraikannya sebagai berikut :*

***“Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin communis yang berarti umum (common) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (commonnes) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu”* (2006 : 2-3).**

Sesuai dengan definisi diatas, maka informasi yang disampaikan oleh komunikator harus memiliki kesamaan dengan komunikan agar dapat dimengerti, sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini merupakan salah satu faktor utama dalam dunia Humas sesuai dengan fungsinya. Tanpa adanya pemahaman maka reaksi dan respon yang diharapkan dalam kegiatan Humas mungkin tidak akan tercapai.

Selain itu ada faktor lain yang harus menjadi perhatian komunikator dalam mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan kepada publik adalah *channel* atau media yang akan digunakan. Pesan yang khusus sifatnya dan ditujukan kepada publik tertentu penyampaiannya memerlukan media yang khusus pula.

Unsur-unsur yang diperlukan dalam proses komunikasi adalah :

**Media**

**Efek**

**Penerima**

**Pesan**

**Sumber**

**Umpan Balik**

**Gambar 2.1.1.1 : Unsur-Unsur Komunikasi**

. Menurut **Cutlip and Center**, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yaitu *Fact Finding, Planning, Communicating* dan *Evaluating.*

* + 1. **Fungsi dan Tujuan Komunikasi**

Komunikasi bersifat luas, bahkan komunikan yang terlibat dalam suatu proses komunikasi pun sifatnya luas. Sehingga efek atau dampak yang dihasilkan dalam proses berlangsungnya komunikasi sangat bermanfaat bagi khalayak. Berikut fungsi komunikasi bagi masyarakat menurut **Onong Uchjana Effendi** dalam bukunya **Dimensi-Dimensi Komunikasi** menguraikan fungsi-fungsi komunikasi sebagai berikut :

1. **Memberikan informasi (*public information*) kepada masyarakat**
2. **Mendidik masyarakat (*public education*)**
3. **Mempengaruhi masyarakat (*public persuasion*)**
4. **Menghibur masyarakat (*public entertainment*)(1997:36)**

Pendapat yang telah dikemukakan di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi memiliki bermacam fungsi serta jelas terlihat bahwa sasaran utama dari komunikasi tersebut adalah publik. Melalui komunikasi, publik dapat memperoleh informasi yang akurat yang diperlukan untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi tersebut disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi. Selain itu komunikasi berfungsi mendidik masyarakat melalui berbagai informasi yang menjadikan masyarakat lebih baik, lebih maju dan lebih berkembang kebudayaannya. Lalu yang paling sering menjadi tujuan komunikasi yaitu mempengaruhi masyarakat, karena informasi yang diberikan tersebut semata-mata dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Dan terakhir adalah menghibur masyarakat, dengan menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

**Onong Uchjana Effendi** masih dalam bukunya **Dimensi-Dimensi Komunikasi** mengemukakan pendapatnya mengenai tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. **Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial**
2. **Perubahan Sikap**
3. **Perubahan Pendapat**
4. **Perubahan Perilaku(2009:8)**

Keberadaan komunikasi pasti memiliki tujuan yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukannya. Komunikasi pada dasarnya memberikan informasi kepada komunikan yang dituju dengan berbagai tujuan yang berbeda tergantung dari harapan penyampai pesan (komunikator). Beberapa tujuan di atas adalah salah satunya, dan pendapat yang dikemukakan oleh Onong tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya komunikasi dilakukan dengan tujuan agar terjadi suatu perubahan tertentu.

Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat atau publik pada akhirnya mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya saja dalam urusan pemilihan suarat pada pemilu atau ikut berperilaku cinta lingkungan dan kebersihan. Setelah itu, tujuan diadakannya komunikasi agar masyarakat mau merubah sikapnya lalu berujung kepada perubahan perilaku sesuai yang diharapkan.

**2.2 Humas (*Public Relations*)**

**2.2.1 Pengertian Humas *(Public Relations)***

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public.* Secara harfiah *Public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

Dalam buku **Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah Satu** karya **Moore** yang dialih bahasakan oleh **Effendy** mendefinisikan Humas sebagai berikut :

**“Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.” (1988:6)**

Definisi menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah :

***“Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.” (2002:14)**

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** adalah :

***“Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun komunikasi, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (1992:10)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk public didalam organisasi dan public diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi/perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

**2.2.2 Fungsi Humas**

**Ruslan** mengutip, **Edward L Bernay,** dalam bukunya ***Public Relations, University of Oklahoma Press,*** yang menjelaskan bahwa *Public Relations* tersebut mempunyai tiga fungsi utama sebagai berikut :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengitegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (1998:19)**

Pada dasarnya, *public relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Fungsi badan humas adalah hubungannya dengan publiknya di antaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan apa yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publik internal dan publik eksternal. Seorang *public relations*  dalam menyampaika pesan komunikasi hendaknya dapat menimbulkan perhatian dari publiknya, dengan demikian dalam pencapaiannya harus menggunakan teknik komunikasi yang baik atau dengan cara-cara persuasif. Semua kegiatan tersebut bertujuan memperoleh opini yang favorable.

Edward menejelaskan bahwa fungsi utama dari *Public Relation* ialah memberikan penerangan yg bersifat persuasif untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat agar terintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat.

**Canfield,** dalam bukunya ***Public Relations* Principles and Problem** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations :*

1. ***It should seme the public’s interest* (mengabdi kepada kepentingan public)**
2. ***Maintai good communication* (memelihara komunikasi yang baik)**
3. ***And stress good orals and manners* (meitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (1964:42)**

Fungsi yang disebutkan oleh **Canfield** diatas memiliki maksud bahwa Humas harus memiliki prinsip yaitu mengabdi kepada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik dan menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

**Cutlip and Center** dalam bukunya **Effective *Public Relations* mengemukakan** pula tiga fungsi *Public Relations :*

**1. *To ascerain and evaluate public opinion as it relates tokis otganizadon* (menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi)**

**2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini public yang ada)**

**3. *To use communication tio infuence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini public) (1982:54)**

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

1. **Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina Hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public eksternal maupun internal**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1987:34)**

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan bagitu juga sebaliknya. Karena *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting *Public Relations* berbagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan informasi seperti saat ini.

Fungsi *public relations* menurut **Rachnadi** dalam bukunya ***Public Relations* dalam teori dan praktek**, mengemukakan sebagi berikut :

**“Fungi utama *public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (1992:21)”**

*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik, baik keluar maupun kedalam ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya, kedalam ia harus mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaan yang negative atau kurang menguntungkan masyarakat sebelum tindakan atau kebijakan dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perushaan atau lembaganya termasuk ketentuan dan perencanaan tindakan.

* + 1. **Tujuan Humas**

Mengenai tujuan *public relations*, didalam difenisi-definisi dan pengertiannya, banyak menunjukan dengan jelas tujuan dari *public relations*.Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagi publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya “**Dasar-Dasar Public Relations”** tujuan humas yakni :

**1. Menciptakan citra yang baik.Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**

**2. Memelihara citra yang baik.**

**3. Meningkatkan citra yang baik.**

**4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun atau rusak. (2007:43)**

Sementara tujuan *public relations* menurut **Jefkins**  dalam bukunya ***Public Relations*** adalah :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicaai oleh perusahaa kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilan oleh pihak lain.**
10. **Untuk mencipatakan identitas perusahaan yang baru**
11. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalm kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2003:54)**

Dari kutipan-kutipan diatas dapat kita simpulkan bahwa pada dasarnya,tujuan dari *public relations* adalah menciptakan opini public yang menyenagkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang dilahirkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan.Fungsi dan tujuan memang agak sukar dibedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

* + 1. **Peranan Humas/Public *Relations***

Pada dasarnya peranan yang dilakukan oleh seorang humas (*public relations*) berdasarkan fungsi serta tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif dimata publik. Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan citra positif adalah dengan menyebarkan informasi yang jujur, aktual dan terpercaya secara terencana dan berkesinambungan sehingga perusahaan tersebut mendapat pengertian simpati dan dukungan dari publik.

Pengertian terencana dan berkesinambungan sehingga perusahaan tersebut bahwa aktifitas humas merupakan rangkaian kegiatan yang memiliki metode integrasi dengan ucapan setiap langkah yang diucapkannya secara transparan sehingga diketahui oleh publik.

Menurut **Dozier dan Broom** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi edisi revisi** bahwa peranan *Public Relation*  terbagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi yakni :

1. **Expert Presciber (Penasehat ahli)**

**Sebagai seorang *Public Relations* yang ahli dan berpengalaman serta memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dengan penyelesaian masalah hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan Public Relations dengan manajemen perusahaan seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa saja yang telah disarankan atau diusulkan dari seorang Public Rerlation yang memiliki pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh perusahaan.**

1. ***Communication Fasiliator* (Fasilitator Komunikasi)**

**Dalam hal ini seorang *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari perusahaan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada publiknya, sehingga komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, mengargai dan toleransi yang baik dari pihak kedua.**

1. ***Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)**

**Peranan *public relations* adalahhal proses pemecah persoalan *public relations*, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan perusahaan sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi krisis yang terjadi dibentuk suatu tim yang terkodinir leh petugas *public relations* dengan meilbatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.**

1. ***Communication Technician* (Tenik Komunikasi)**

**Pada bagian ini seorang *public relations* hanya menyediakan layanan teknis komunikasi dan sitem komunikasi dalam perusahaan tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan pimpinan (2002:21).**

 Dari uraian di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *Public Relations* atau humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan harus bisa di andalkan sebagai seorang penasehat ahli, dimana dengan kemampuan tinggi yangdimiliknya humas dapat menyelesaikan permasalahan yang timbul antara perusahaan dengan publiknya.

 Hums juga berperan penting sebagai fasilitator komunikasi, dalam hal ini humas selaku mediator penghubung antara publik dengan perusahaan, dengan cara menghargai member toleransi, dan mendegarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik dari perusahaan yang diwakilinya. Tidak hanya mendengarkan keluhan yang disampaikan oleh publik tapi juga sebagai seorang penasehat seorang *public relations*  juga harus mampu mengambil keputusan yang bijak dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi. Selanjutnya humas juga berperan di bidang teknik komunikasi berupa arus atau media sebagai penyedia layanan teknik komunikasi berupa arus atau media komunnikasi yang di gunakan oleh perusahaan.

**2.2.5**  **Ruang Lingkup Humas**

Dasarnya hubungan dengan masyarakat bertujuan menanamkan serta mendapatkan pengertian, goodwill, penghargaan dan kepercayaan dari publik lembaga yang bersangkutan bik internal maupun eksternal. Dalam ruang lingkup masing-masing dapat dilihat kepentingannya, yakni kebijaksanaan perencanaan tindakan dan berperan dalam membina hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

**Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi,** merumuskan ruang lingkup Humas/*Public relations,* yaitu :

**Humas/*Public relations* mempunyai dua sasaran ruang lingkup yaitu membina hubungan kedalam (*public internal*) dan membina hubungan keluar (*public external*) (2010:23).**

Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa publik menjadi sasaran utama seorang Humas/*Public relations* dan menjadi tugas bagi seorang Humas untuk dapat menciptakan keselarasan dan membina hubungan yang harmonis dengan melakukan komunikasi dua arah, sehingga apa yang diinginkan oleh lembaga atau organisasi dapat diterima atau dimengerti oleh kedua publik tersebut, begitu juga sebaliknya.

Dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik maka ruang lingkup kegiatan atau tugas Humas pada dasarnya terbagi dua yaitu :

1. **Publik Internal**

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. seorang Humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Yang termasuk kedalam *public internal*  ialah para karyawan (*employee*) dan para pemegang saham (*stockholder*). Berdasarkan pengelompokan itu maka terdapatlah “hubungan dengan karyawan” (*employee relations*) dan “hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*).

**Widjaja** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** bahwa pada hbungan masyarakat kedalam yang menjadi khalayak adalah :

**“Hubungan dengan karayawan (*employe relations*) dengan memperhatikan hubungan-hubungan dengan karyawan lembaga/instansi melalui pengertian besama saling menghargai. Sehingga dapat menciptakan citra positif terhadap karyawan serta menimbulkan suasana yang harmonis. Hubungan dengan karyawan ini dapat juga dikatakan hubungan dengan memiliki hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal, misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat dan juga pemberhentian, pensiun dan sebagainya. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholders* *relations*) begitu juga hubungan dengan pemegang saham, harus dapat terbina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemegang saham, hal tersebut agar mendapatkan hubungan atas kebijakan-kebijakan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Komunikasi dengan para pemegang saham ini dapat dilaksanakan oleh *public relations officer*, karena hal tersebut sesuai denga sifat perusahaan.” (1997:71)**

**Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **“Human Relations dan *Public relations* Dalam Management”** membagi *public internal* kedalam dua bagian, yaitu diantaranya :

1. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*) (1983:142)**

Seorang *public relations* dalam kegiatan ke dalam (internal) perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapainya kerjaama yang harmonis, ini merupakan salah satu fungsi humas internal. Selain itu ia berusaha mengenali mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijaksanaan ini dijalankan.

1. **Publik Eksternal**

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa peran Humas dalam memelihara arus informasi bersifat dua arah (*two ways communication*) yang berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*).

**Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **“Human Relations dan *Public relations* Dalam Management”** membagi publik eksternal kedalam empat bagian, yaitu :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)**
2. **Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)**
3. **Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)**
4. **Hubungan dengan pers (*press relations*) (1983:148)**

 Fungsi *public relations* keluar, ia harus mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *public relarions* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan *public intern* maupun *public ekstern* dalam rangka supaya menciptakan *goodwilli, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.*

 Kedua peran *public relations* (*internal public relations and ektsernal public relations*) bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*in ward looking*) dan ke luar (*out ward looking*)

**2.2.6 Strategi Humas**

Mengutip **Ruslan (2002),** dikutip **Firsan Nova,** dalam bukunya ***“Crisis Public relations*”** mengemukakan Strategi *Public relations* atau yang lebih dikenal dengan Bauran PR adalah sebagai berikut :

1. ***Publications***
2. ***Event***
3. ***News* (menciptakan berita)**
4. ***Community involvement* (kepedulian pada komunitas)**
5. ***Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)**
6. ***Lobbying and negotiation***
7. ***Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)(2009:41)**

Melihat dari poin-poin yang dituturkan Ruslan, Humas memiliki strateginya sendiri untuk dapat sampai kepada tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan. Setiap fungsi dan tugas Humas salah satunya adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan infromas i melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas Humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilinya.

Selain publikasi, seperti yang telah dikutip diatas bahwa merancang sebuah event atau program acara merupakan salah satu strategi yang bertujuan sebagai pengenalan produk dan pelayanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi yaitu mempengaruhi opini publik.

Humas juga harus mampu menciptakan berita melalui *press release, news letter, buletin,* dan lain-lain. Untuk itulah seorang Humas/PR harus mempunyai kemampuan menulis dengan tujuan yaitu menciptakan publisitas. Disamping itu masih banyak lagi strategi-strategi yang merupakan tugas dari seorang Humas. Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Ada dua fungsi utama dari *public relations* atau Humas, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Kemudian keterampilan untuk melobi menjadi modal bagi seorang Humas dalam merancang strategi-strategi, melalui pendekatan pribadi dengan tujuan adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

Humas selain dituntut untuk menjalankan berbagai tugas yang sifatnya menyeluruh, ia juga harus memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas kehumasannya. Yang menunjukkan bahwa perusahaan atau lembaga memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra positif di mata publik.

Melihat dari poin-poin yang dituturkan Ruslan, Humas memiliki strateginya sendiri untuk dapat sampai kepada tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan. Setiap fungsi dan tugas Humas salah satunya adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan infromas i melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas Humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilinya.

Selain publikasi, seperti yang telah dikutip diatas bahwa merancang sebuah event atau program acara merupakan salah satu strategi yang bertujuan sebagai pengenalan produk dan pelayanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi yaitu mempengaruhi opini publik.

Humas juga harus mampu menciptakan berita melalui *press release, news letter, buletin,* dan lain-lain. Untuk itulah seorang Humas/PR harus mempunyai kemampuan menulis dengan tujuan yaitu menciptakan publisitas. Disamping itu masih banyak lagi strategi-strategi yang merupakan tugas dari seorang Humas. Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Ada dua fungsi utama dari *public relations* atau Humas, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Kemudian keterampilan untuk melobi menjadi modal bagi seorang Humas dalam merancang strategi-strategi, melalui pendekatan pribadi dengan tujuan adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

Humas selain dituntut untuk menjalankan berbagai tugas yang sifatnya menyeluruh, ia juga harus memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas kehumasannya. Yang menunjukkan bahwa perusahaan atau lembaga memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra positif di mata publik.

* 1. **Promosi**
		1. **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya memepertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkankegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut **Simamora**,2003:285 definisi promosi adalah

**“Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.”( 2003:285)**

Menurut **Sistaningrum** dalam bukunya **Manajemen Promosi Pemasaran** pengertian promosi adalah

**“Suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.” (2000:237)**

Menurut **Rambat Lupiyoadi** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jasa** pengertian promosi adalah

**“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.” (2006:120)**

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumn, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa diebut bauran promosi.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Menurut Henry Simamora (2011:754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. **Menyediakan Infromasi**

**Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi internasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.**

1. **Merangsang Permintaan**

**Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.**

1. **Membedakan Produk**

**Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.**

1. **Mengingatkan para pelanggan**

**Mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.**

1. **Menghadang Pesaing**

**Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesainng untuk melawan kampanye periklananya.**

1. **Menjawa Berita Negatif**

**Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.**

1. **Memuluskan Fluktuasi-Fulktuasi Permintaan**

**Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanngan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promsi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepicangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.(2011:754)**

Sedangkan menurut **Asri** dalam bukunya **Marketing** terdapat tiga tujuan promosi, yaitu :

1. **Menginformasikan (Informing)**

**Memberitahukan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Iformasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambara, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.**

1. **Membujuk(persuading)**

**Membujuk calon kosumen agar mau membeli barangatau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.**

1. **Mengingatkan (reminding)**

**Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.(2003:360)**

* + 1. **Bauran Promosi**
1. **Periklanan (*Advertising*)**

**Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan , membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.**

1. **Penjualan Perseorangan (*personal selling*)**

**Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin, orang merupakan bagian dari produk jasa. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.**

1. **Promosi Penjualan**

**Promosi penjualan adalah semua egiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi, perantara berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, distribusi kontes, penghargaan, tenaga penjualan berupa bonus, penghargaan dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.**

1. **Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

**Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.**

**Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapan tugas pemasaran, antara lain membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasai permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru. Program hubungan masyarakat antara lain dengan publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.**

1. **Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)**

 **Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengankata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya. Sehingga informasi dari mulut kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.**

1. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

**Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.(2011:754)**

* + 1. **Hubungan Promosi Dengan Komunikasi**

Keterkaitan promosi dengan komunikasi adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk menegerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi dalam kehiduapan manusia ditunjukkan dengan setiap kegiatan manusia yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau produk atau jasa.

* 1. **Citra**
		1. **Pengertian Citra**

Penilaian dan tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/*Public Relations*.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** pengertian citra adalah sebagai berikut :

**“Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*.”(2008:75)**

Menurut **Linggar** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya** pengertian citra adalah sebagai berikut :

**“Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar,**

**yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya” (2000:69)**

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi** menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari :

**“Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjaadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan cira atau image.” (1998:63)**

Pengertian citra itu sendiri abstrak, dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pendangan atau persepsi. *Event Men Of Steel* yang dilakukan oleh *Scitec Nutrition* Indonesia dalam mencari bibit atlet *body contest* serta meningkatkan citra perusahaan merupakan bagian dari program kerja yang telah dirancang *Scitec Nutrition* Indonesia.

* + 1. **Proses Pembentukan Citra**

Secara logikanya, kalau suatu organisasi/ perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*), maka proses untuk memulihkan kepercayaan dan citra yang sedang merosot tersebut membutuhkan proses waktu cukup lama.

Intinya untuk mencapai sistem infromasi terbuka pada era globalisasi serba kompetitif saat ini semua tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan amanah dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/perusahaan bersangkutan.

**Nimpoeno** dalam  **Ardianto**  pada buku **Metodologi penelitian untuk *Public Relations***  menguraikan unsur-unsur pembentukan citra adalah sebagai berikut :

1. **Stimulus adalah rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).**
2. **Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman dan pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).**
3. **Kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.**
4. **Motivasi adalah kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.**
5. **Sikap adalah hasil evaluasi positif atau negatif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.**
6. **Tindakan adalah akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.**
7. **Respons adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap tingkah laku rangsangan atau stimulus. (2010:101).**

Proses pembentukan citra struktur kognitif yang sesuai dengan pernyataan diatas menurut **Nimpoeno** (dalam **Ardianto**) pada bukunya **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations***, adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.4.2.1**

**Pembentukan citra**

Pengalaman

Kognisi

Stimulus

Respons

Sikap/Afeksi

Persepsi

Motivasi

**Sumber : Ardianto 2010:101**

Berdasarkan skema diatas, Public relations digambarkan sebagai proses input dan output. Proses intern dalam model ini adalah pembetukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan ouput adalah tanggapan atau perilaku tertentu., Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu masyarakat berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi,, motivasi dan sikapnya terhadap produk perusahaan. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* atau citra dari stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersbut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan secara efektif. Komponen di atas yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Ini disebut “*picture in our head*” oleh **Walter Lipman**. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Persepsi diartikan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang dieberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga indivividu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendrong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang haru pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan atau diiinginkan. Sikap mengandung sifat *evaluative*, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tikdak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tangapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana suatu citra perusahaan atau lembaha dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

* 1. **Tinjauan Teori**
		1. **Teori Citra (*Image Theory*)**

Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), batasan dan proposisi yang menyajikan suatu pandangan sistematis tentang fenomena dengan merinci hubungan-hubungan antarvariabel untuk menjelaskan dan meprediksikan gejala itu.

Penelitian menggunakan teori citra, bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Menurut **Boulding** dalam buku **Ardianto berjudul Metedologi Penelitian untuk Public Relations**, terdapat 10 klasifikasi dalam citra, yaitu :

1. **Citra ruang**
2. **Citra waktu**
3. **Citra rasional**
4. **Citra perorangan**
5. **Citra nilai**
6. **Citra emosional**
7. **Citra kesadaran atau ketidaksadaran**
8. **Citra keyakinan atau ketidakyakinan**
9. **Citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dengan sesuatu diluar realitas.**
10. **Citra yang bersifat umum, yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain. (Boulding dalam Ardianto.2009:26)**

Menurut **Frank Jefkins** dikutip **Munandar** dalam bukunya ***Public Relations*** mengemukakan bahwa da beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

* 1. **Citra Bayangan (*Mirror Image)***

**Citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.**

* 1. **Citra Yang Berlaku (*Current Image*)**

**Suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.**

* 1. **Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)**

**Citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.**

* 1. **Citra majemuk (*Multiple Image*)**

**Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang dimiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. (1995:17-19)**

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan.. Pegertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, profesiona dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas PR itu sendiri menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (image marketing) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar dan terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agara nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.

Kumpulan citra dibenak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*corparate reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukkan perspektif masalah penelitian yang telah di identifikasi diatas. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teori citra, citra dapat diartikan (a) kata benda,gambar, rupa, gambaran (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (*emosi*) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sanagat diyakini kebenarannya. karena apabila suatu media memberikan tekanan pada suatu peristiwa.

Peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai variabel X atau promosi. Ada beberapa hal yang akan dijabarkan mengenai definisi promosi. Menurut **Kotler (2003:247)** definisi promosi sebagai berikut :

**“Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.”**

 Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2007:266)**, definisi promosi sebagai berikut :

**“berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”**

Sementara, **Kotler dan Keller (2009:510)** menyatakan definisi promosi adalah :

**“berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.”**

Menurut **Damayanti (2006)** dalam **Lembang, (2010 : 25)** tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

**a. Modifikasi tingkah laku**

**Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentangdirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.**

**b. Memberitahu**

**Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.**

**c. Membujuk**

**Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.**

**d. Mengingatkan**

**Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.**

Indikator promosi menurut **Kotler (2009 : 172)** untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

1. ***Advertising* ( Iklan)**

**Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter.**

1. ***Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

**Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003 : 353). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah citra. Citra merupakan gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Menurut **Rakhmat** dalam **Ardianto** yang berjudul **Metode Penelitian untuk *Public Relations***, pengertian citra adalah :

**“Citra adalah peta kita tentang dunia. Tanpa citra, kita akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai denganrealitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.”(Rakhmat, dalam Ardianto.2009: 28)**

Sedangkan pengertian citra menurut **Canton dalam Ardianto** pada bukunya **Metedologi Penelitian untuk *Public Relations* :**

**“Citra adalah pesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.” (2010:99)**

Dari definisi tersebut dapat diambil gambaran bahwa citra terdiri dari beberapa komponen atau unsur yang membentuk citra tersebut. Empat komponen dalam model pembentukan citra yaitu : stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tindakan dan respons yang diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus atau terhadap pesan yang disampaikan oleh Public Relations. Selanjutnya Ardianto mengemukakan dimensi citra sebagai berikut :

1. **Persepsi**
2. **Kognisi**
3. **Motivasi**
4. **Sikap (Ardianto dan Soemirat 2008:116)**

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra *(image marketing)* yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar dan yang terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.

Kumpulan citra dibenak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (corparate reputation). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.

**Gambar 2.6.1**

**Pembentukan citra**

Pengalaman

Kognisi

Stimulus

Respons

Sikap/Afeksi

Persepsi

Motivasi

**Sumber : Ardianto 2010:101**

1. **Stimulus adalah rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).**
2. **Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman dan pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).**
3. **Kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.**
4. **Motivasi adalah kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.**
5. **Sikap adalah hasil evaluasi positif atau negatif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.**
6. **Tindakan adalah akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.**
7. **Respons adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap tingkah laku rangsangan atau stimulus. (2010:101).**

Melihat paparan diatas, maka peneliti membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.6.2** **Kerangka Pemikiran**

**FUNGSI PROMOSI *EVENT MEN OF STEEL* DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF *SCITEC NUTRITION* INDONESIA**

**TEORI CITRA *(IMAGE THEORY)***

**VARIABEL Y : CITRA POSITIF**

1. **Persepsi**
2. **Kognisi**
3. **Motivasi**
4. **Sikap**

**VARIABEL X : PROMOSI**

1. **Iklan (Advertising)**
2. **Personal Selling**

**Indikator :**

1. a. Media Cetak

 b.Media Elektronik

 c.Iklan Luar Ruang

**2**. a. House Of Selling

 b. Promosi Penjualan

**(Kotler 2009:179)**

**Indikator :**

**1. Persepsi**

a. Pengalaman

b.Perubahan Pendapat

c. Perhatian

**2. Kognisi**

a. Penambahan pengetahuan

b.Perubahan kepercayaan

c. Perubahan opini

**3. Motivasi**

a.Antusiasme

b. Partisipasi

**4. Sikap**

a. Perasaan senang atau tidak senang

b. Perasaan puas atau tidak puas

**(Ardianto dan Soemirat 2008:116)**