**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **TINJAUAN UMUM KOMUNIKASI**
		1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling mendasar dari manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*. Jadi, apabila dua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan tersebut belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Pendapat **Hovland, Janis dan Kelly** seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) dalam buku **“Komunikasi Teori dan Praktek”** mengatakan bahwa Komunikasi adalah :

***Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*. Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.**

Definisi di atas menunjukan bahwa mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal.

Pendapat lain untuk menambah wawasan kita adalah definisi komunikasi menurut **Harold Laswel** dalam buku ***The Structure and Fanction of Communications in Society.*** Ia menjelaskan bahwa :

**Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect ?***

Cara berpikir **Lasswell** di atasmengindikasikan bahwa komunikasi mencakup 5 unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yakni :

1. **Komunikator (*communicator, source, sender*)**
2. **Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)**
3. **Media (*channel, media*)**
4. **Pesan (*massage*)**
5. **Efek (*effect, impact, influence*)**

Sehingga, secara sederhana berdasarkan pemikiran **Lasswell** tersebut, definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

* + 1. **Proses komunikasi**

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada prosesnya terlebih dahulu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap :

* 1. **Secara primer, yaitu proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagian media. Lambang itu sendiri adalah bahasa, siyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
	2. **Secara sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (mass media) dan media massa atau non massa (2005:1).**

Proses dalam komunikasi diantara keduanya dapat dikatakan berhasil apabila terjadi kesamaan makna. Sebaliknya, komunikasi menjadi gagal jika keduanya tidak memiliki kesamaan makna atas apa yang dipertukarkan atau dikomunikasikan.

* + 1. **Unsur komunikasi**

Adapun unsur komunikasi Menurut Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku yang berjudul **Dinamika Komunikasi**, Unsur-unsur komunikasi adalah:

**1. Komunikator (sumber).**

**2. Pesan.**

**3. Komunikan.**

**4. Media atau saluran.**

**5. Efek.**

**6. Umpan balik. (Effendy, 2004 : 6).**

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi anatar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disamapaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu penegtahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

Komunikan adalah elemen yang penting dalam proses komunikassi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima.

* + 1. **Hambatan komunikasi**

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

1. **Gangguan**

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

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

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

1. **Gangguan semantic (*semantik noise*)**

**Gangguan sejenis ini berkaitan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.**

1. **Kepentingan**

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

1. **Motivasi terpendam**

**Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.**

1. **Prasangka**

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

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

* 1. **TINJAUAN UMUM PUBLIC RELATIONS**
		1. ***Public Relations***

*Public Relation* merupakan suatu layanan untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara suatu perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak yang bertujuan menciptakan hubungan berbagai aspek kehidupan seperti sosial, politik, budaya dan ekonomi.

*Public Relation* seringkali masyarakat mengenal dalam dunia usaha yang berorientasi pada perusahaan-perusahaan atau menyangkut kepentingan setiap organisasi, dimana salam hal ini tentunya tidak lepas hubungannya dengan masyarakat dalam membina hubungan yang baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi serta sebagai alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan public, sehingga kehadirannya sangatlah berpengaruh.

* + 1. **Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu, *Public* dan *Relations. Public* dalam bahasa Indonesia yang diterjemahkan sebagai public, yang mempunyai pengertian sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. Sedangkan *Relations* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak public (internal dan eksternal) uang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), toleransi dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*) dan didukung bagi tercapainya suatu tujuan tertentu dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif (*good image*) bagi lembaga bersangkutan. Untuk lebih memahami mengenai *Public Relations* terlebih dahulu kita mengetahui beberapa definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* secara universal adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan citra/image perusahaan terhadap publik yang disesuaikan.

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

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

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

Definisi *Public Relations* menurut **Frank Jefkins** dalam buku **“Public Relations”** adalah :

***Public Relations* adalah suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, anatara organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (1992:9).**

Definisi lain ***Public Relation*** menurut **Profesor Byron Christian** dalam buku **“Humas Modern”**, adalah :

***Public Relation* adalah suatu usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama smelalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargai, mendukungnya dan ikut bersimpati bersamanya jika mendapatkan tantangan dan kesukaran (1981:21).**

Dari definisi diatas dapat dilakkukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* merupakan Kegiatan Mempengaruhi Orang. Dalam hal tersebut maksudnya adalah bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang baik individu maupun sekelompok orang didalam organisasi maupun diluar organisasi untuk mendapatkan dukungan dan simpati dalam menghadapi tantangan untuk mewujudkan tujuan yang nyata di dunia kerja.

Dalam *Public Relations* terdapat terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antar suatu badan organisasi yang satu dengan organisasi lainnya dan begitu juga organisasi dengan publiknya. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi, memberikan dan menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul Opini Publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan tersebut. Semua itu dapat dilakukan dengan baik dan dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang disusun, direncanakan dan dilaksanakan.

Definisi **Barney** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** mempunyai tiga arti sebagai berikut :

1. **Memberi penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi yang ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. (2001:1)**

Dari definisi diatas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan public diantaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pemimpin organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

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

Fungsi seorang *Public Relations* dalam hubungannya dengan public adalah memberikan dan menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu kebijakan perusahaan kepada masyarakat sehingga menciptakan citra yang positif dan menguntungkan. Selain itu dengan memberikan informasi yang lengkap, diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan public sehingga dapat menambah relasi yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** bahwa fungsi ***Public Relations*** dibagi menjadi empat yaitu:

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

Menurut **Scott M. Cutlip dan Center** dalam bukunya **“Efektif Public Relations”**, membagi kedalam tiga bagian, yaitu :

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari pihak public-publik atau organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta oprasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam butuh bantuan dan pandangan public-publik tersebut.**
2. **Menasihati manajemen mengenai jelas dan cara menyusun dan oprasionalisasi organisasi untuk dapat diterima semakin maksimal.**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan oprasionalisasi organisasi. (2006:42)**
	* 1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, menjalin dan menjaga hubungan yang harmonis sehingga menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Menurut **Jefkins** dalam bukunya **“Dasar-Dasar Public Relations”** :

**Tujuan *Public Relations* adalah untuk meningkatkan Forrorable Image atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis Unfoporable Image atau citra yang buruk di organisasi tersebut (1999:42).**

Pada dasarnya tujuan dari *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara citra perusahaan di mata publiknya. *Public Relations* dituntut untuk bisa menganalisis dan siap tanggap terhadap segala permasalahan yang terjadi, terutama permasalahan yang menyangkut tentang perusahaan dan citra perusahaan.

* + 1. **Tugas dan Kewajiban *Public Relations***

Dalam menjalankan profesinya, seorang *Public Relations* harus bisa memenej, mengontrol dan bisa menganalisis serta menanggapi permasalahan yang terjadi menyangkut perusahaan. Untuk mendukung tujuannya tersebut, *Public Relations* harus memiliki tugas dan kewajiban yang harus dijalani. Tentunya untuk menjadi seorang *Public Relations*.

Tugas dan wewenang seorang *Public Relations* tentunya harus dijalankan dengan seoptimal mungkin. Untuk mewujudkan tugas tersebut, seorang *Public Relations* harus bisa bekerjasama dengan baik dengan pihak-pihak di dalam maupun diluar perusahaan. Untuk itu tugas seorang *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan perusahaan menurut **Teguh Meinanda**, dalam bukunya **Pengantar Public Relations dalam Management** adalah :

1. **Memberikan informasi atau penerangan dalam arti mempertahankan mengembangkan terhadap kebijaksanaan yang sudah digariskan oleh seseorang pemimpin kepada publik.**
2. **Menetralisir pendapat-pendapat publik yang bersifat negative terhadap citra dan kebijaksanaan dari pemimpin menjadi citra positif.**
3. **Menumbuhkan pendapat public terhadap perusahaan yang bersifat positif melalui kerjasama publik (1982:22).**

Dari definisi diatas, bahwa *Public Relations* tidak hanya menciptakan opini maupun citra, tetapi juga harus mengarahkan dan merubah citra atau tanggapan yang negative baik dari internal maupun eksternal. Yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah pendapat-pendapat yang masuk dari public dan kemudian menganilisis serta menyampaikan kembali kepada public informasi yang sesuai dengan fakta dilapangan.

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations Officer* dalam menjalankan tugasnya, baik ketika menjadi komunikator maupun mediator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan publik internal dan eksternal.**
2. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
3. **Melayani publik dan menasehati pemimpin organisasi demi kepentingan umum.**
4. **Oprasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan Psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasimaupun dari pihak publiknya. (2005:9-10)**

Dari definisi dan uraian konsep diatas, dapat dianalisa bahwa tugas dan tanggung jawab *Public Relations* adalah :

1. Menyampaikan pesan dan informasi yang selengkap-lengkapnya yang sesuai dengan fakta dilapangan secara lisan, tertulis maupun kepada publiknya sehingga masyarakat dapat mengerti dan mengetahui kondisi perusahaan dan tujuan kegiatannya.
2. Melakukan pengumpulan data-data yang masuk kemudian menganlisis permasalahan yang terjadi sehingga dapat mencegah kesimpangsiuran informasi yang beredar di masyarakat yang akan menciptakan image negative publiknya.
3. Mengelola, menghimpun, mengumpulkan fakta-fakta dan kebujakan perusahaan serta menyebarluaskan kepada public baik eksternal maupun internal.
4. Merancang, merencanakan dan menjalankan program komunikasi yang efektif dan berkesinambungan agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan public baik internal maupun eksternal.
5. Merancang suatu komunikasi terpadu untuk membangun komunikasi yang sehat dan efektif baik dengan public internal maupun eksternal.
6. Manghimpun dan mengelola informasi dan masukan dari public internal maupun ekternal dan menyampaikan kepada manajemen sebagai umpan balik kebijakan yang akan ditentukan oleh manajemen.
	* 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Relations* adalah menyangkut kepercayaan atau citra (image). Mulai dari menciptakan, menumbuhkan, memelihara dan mempertahankan citra tersebut dengan baik sehingga diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis sehingga dapat memperoleh suatu keuntungan diantara keduanya.

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan *Public Relations,* baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu perusahaan atau organisasi, menurut Dozier (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi.

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

1. **Membina hubungan kedalam (public internal), public menjadi bagian dari unit/badan / perusahaan atau organisasi itu sendir. *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**
2. **Membina hubungan keluar (public eksternal), public umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2005:23)**

Dengan demikian peran *Public Relations* bersifat dua arah yaitu beorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*), dan diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi maupun lembaganya.

**Rudy,** dalam bukunya **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional**, menyatakan bahwa Ruang Lingkup *Public Relations* adalah:

1. **Hubungan dengan Pelanggan (Costumer Relations). Hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan.**
2. **Hubungan dengan Masyarakat (Community Relations). Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan masyarakat.**
3. **Hubungan dengan Media (Press Relations). Hal ini mencakup kegiatan menganalisa opini public, penyampaian informasi melalui media massa.**
4. **Hubungan dengan Instansi Pemerintah (Government Relations). Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah.**
5. **Hubungan demngan karyawan (Employee Relations). Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam.**
6. **Hubungan dengan Pihak Terkait (Stakeholder). Hal ini mencakup kegiatan menunjang atau terus menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi / perusahaan dan hubungan dengan para pemegang saham. (2005:88)**

**Cutlip dan Center** yangdikutip oleh **Effendy** dalam bukunya “**Human Relations dan *Public Relations***” menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap dan public mengidentifikasikan kebujaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. (1999:16)**

Dari definisi diatas menunjukan bahwa ruang lingkup dari *Public Relations* sangatlah luas. Oleh karena itu seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesionalisme, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *Public Relations* yang luas tersebut. Karena semakin luasnya hubungan yang diciptakan, semakin luas pula relasi yang diperoleh sehingga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan akan bertambah baik dari segi moril maupun materil.

**Effendy,** dalam bukunya “**Human Relations dan *Public Relations***” menerangkan hubungan pada umumnya dengan :

1. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*), merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasike karyawan seperti prusahaan, yang baik dengan pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations Officer,* sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1999:75)**

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

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

1. ***Press relations*, merupakan kegiatan *Public Relations*dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Government relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah dengan jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community relations,* merupakan kegiatan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Costumer relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa costumer yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya.**
6. ***Costumer relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997:70)**

Hubungan-hubungan diatas harus dipelihara dan dibina agar khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang humas banyak jenis yang diantaranya sebagaimana telah disebutkan diatas. Para karyawan, pegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para pelanggan, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasarinya, apa yang dilakukan di dalam dan dikomunikasikan kepada publik.

Fungsi kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara, dan membangun citra, baik dalam perusahaan itu sendiri, agar terjadi harmonisasi didalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan internal yang harmonis, maka tercipta suatu iklim yang kondusif antar karyawan dengan karyawan, dan atasan dengan karyawan maupun sebaliknya. Iklim yang kondusif didalam tubuh organisasi tersebut akan menjadi motivasi dalam diri masing-masing pihak, baik karyawan maupun atasan untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selai itu juga akan melahirkan good image dimata publik internal dan akan menciptakan *sense of belonging* yang tinggi.

Bagi suatu perusahaan atau organisasi menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar organisasi atau perusahaan merupakan sutau keharusan dalam upaya membina saling pengertian, menanamkan motivasi partisipasi publik dalam upaya menciptakan *good will,* kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

1. Publik Internal

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendir maupun dari dalam. Publik internal terdiri dari karyawan, pemegang saham manajemen dan *top executive.* Tugas *Public Relations* dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut dengan kegiatan *Public Relations.* Publik adalah setiap kelompok yang berada didalam perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Menurut **Onong Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,** untuk memiliki hubungan yang baik dengan publik internal maka *Public Relations* harus dapat membina :

1. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) yaitu menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis serta antara pemimpin organisasi atau perusahaan dengan para karyawan.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*) yaitu membina hubungan dengan para pemegang saham. (1991:140)**

Dengan adanya hubungan baik antara publik internal dapat mempererat hubungan antara pemimpin dan karyawan atau dengan bawahan, majikan dan buruh, antara sesama pegawai, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja yang maksimal. Hal ini dapat ditempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan sehingga dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan secara timbal balik. Dengan menggalang hubungan yang demikian, maka *good will,* kerjasama dan kepercayaan akan terbangun. Walaupun kedudukannya dalam pengambilan keputusan tidaklah besar, tetapi karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya didalam perusahaan. Dengan demikian peran *Public Relations* dalam melaksanakan *employee realations* itu menurut **Tondowidjodjo** dalam bukunya **Dasar dan Arah *Public Relations*** bermaksud :

1. **Menumpuk iklim harmonis lingkungan tempat karyawan bekerja diantara satu sama lain, mempertebal rasa diri masing-masing karyawan dengan instansi atau lembaga perusahaanya menjadi suatu corps yang bagus**
2. **Membina selalu untuk mengembangkan semangat kerja.**
3. **Selalu menonjolkan aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting bagi lancarnya proses manajemen.**
4. **Memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai suatu sumber pencarian.**
5. Publik Eksternal

Unsur-unsur yang terdapat pada publik eksternal suatu perusahaan adalah konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas, dan pers. Publik eksternal adalah unsur-unsur yang berada diluar kendali perusahaan (*uncontrollable*). Konsumen adalah raja yang memiliki hak untuk memilih barangnya sendiri. Pemerintah adalah penentu kebijakan, penyalur menguasai jaringan distribusi demikian pula pemasok. Sedangkan komunitas merupakan masyarakat tertinggal, hidup dan berusaha disekitar lokasi perusahaan adalah salah satu faktor public eksternal.

Dengan kelompok-kelompok itu harus senantiasa diadakan komunitas dalam rangka mebina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan mereka. Hubungan yang baik dengan mereka sama pentingnya hubungan baik dengan publik internal, yang turut menentukan sukses tidaknya tujuan yang dicapai dalam suatu organisasi. Maka tugas *Public Relations* disini adalah membidik komunitas agar dapat berhubungan timbal balik.termasuk didalamnya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja perusahaan. *Public Relations* juga berperan menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunitas dikalangan manajer perusahaan.

Peranan dari eksternal *Public Relations* yang biasanya banyak terdapat di perusahaan adalah menjalin hubungan yang baik dan harminis dengan media (*media relations* atau *press relations*), hal ini berkaitan dengan peranan eksternal *Public Relations* yaitu unuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Diharapkan dengan adanya penyebran informasi yang sangat luar maka suatu perusahaan akan lebih banyak lagi mendapat kepercayaan dan dukungan dari publiknya.

Pentingnya eksternal *Public Relations* membina hubungan yang baik dengan media adalah pada saat dibutuhkan penulisan yang positif terhadap informasi yang dikeluarkan perusahaan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Untuk memperoleh dukungan positif dari media massa, eksternal *Public Relations* harus memberikan informasi yang jujur, akurat dan layak dimuat dalam media massa tersebut. Hubungan yang dibina dengan baik antara *Public Relations* dengan pers bukan berarti harus keluar dari jalur profesi masing-masing dalam penyampain informasi kepada khalayak.

1. *Additional Public*

 Sedikit sekali perusahaan yang menyadari bahwa keluarga karyawan menaruh minat yang besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya bekerja. Waktu yang normal seorang bekerja adalah delapan jam perhari. Untuk pekerjaan tertentu lapisan bawah, seorang karyawan harus datang lebih pagi dan sering membuat asumsi sendiri menurut pandangannya masing-masing atau menurut informasi yang diterima dari anggota keluarga. Perilaku anggota keluarganya sering menjadi tidak sesuai dengan tuntutan perilaku anggota tersebut didalam pekerjaan.

Suatu gelanggang terbuka (*open house*) yang ditujukan untuk karyawan dan keluarganya memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan karyawan dan keluarga karyawan. Manajemen memaparkan dan menunjukan kepada karyawan ciri dan perlengkapannya yang semakin meningkat dan baru, serta tugas perorangan yang penting dalam pelaksanaannya perusahaan secara keseluruhan.

Komunikasi dengan keluarga karyawan dapat mengembangkan paket tugas perusahaan dan menggambarkan kondisi perusahaan, kebijaksanaan hubungan kerja. Dalam hal ini agar tugas seorang *Public Relations* adalah menimbulkan pemahaman para anggota keluarga tentang keadaan pekerjaan anggota keluarganya sehingga mereka semua dapat menyesuaikan perilakunya.

Berfungsi tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Untuk memperoleh kejelasan mengenai hal tersebut, ada baiknya apabila hal yang terpenting itu secara eksplisit ditegaskan seperti yang dinyatakan oleh **Cutlip & Center** dalam bukunya yang berjudul ***Effective Public Relations*** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Sebagai Suatu Studi Komunikologis** yakni :

1. ***Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. ***Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen organisasi atau perusahaan.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik eksternal dan publik internal.**
4. **Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun perusahaan dari pihak publiknya. (1968:32)**

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Ini berarti bahwa pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informal pimpinan organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Pada jalur kedua komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian tanggapan atau opini publik dari pihak publik kepada pimpinan organisasi atau perusahaan.

* 1. **TINJAUAN TENTANG PROMOSI**
		1. **Pengertian Promosi**

Istilah promosi berasal dari bahasa Latin yaitu “*pro*” yang berarti maju dan “*movere*”yang berarti bergerak. Istilah ini sudah mengandung makna “hidup” secara harfiah promosi berarti “bergerak maju”, dan makna wiyahnya berarti “meningkatkan”. Makna meningkatkan dari istilah promosi biasa berlaku untuk bidang pendidikan, kepegawaian, industry, perdagangan dan lain sebagainya.

Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang bersangkutan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk sangat baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan dalam perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan.

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

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

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

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

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

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

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** adalah :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa.**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992:105)**

Berdasarkan buku tersebut maka pada pesan merupakan sesuatu yang justru bisa mendampingi berlangsungnya promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan .

* + 1. **Pesan Dalam Promosi**

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

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

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

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

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

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

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

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti berpendapat bahwa pesan adalah seluruh informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, dengan menggunakan simbol atau kode secara lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media.

Untuk berhasil mengelola dan menyusun pesan-pesan secara efektif perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

* 1. **Materi dan bahasanya harus jelas, informative, dan sistematis.**
	2. **Memiliki fakta yang actual dan factual**
	3. **Data, informasi bacaan atau referensi yang lengkap dan jelas.**
	4. **Penampilan (performance) dari segi fisik medianya.**
	5. **Layout, desain, kualitas kertas atau cetakan dari medianya. (Ruslan, 1999:195)**

**Pesan** menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian dan Komunikasi,** merupakan :

**Salah satu komponen komunikasi yang paling penting karena pada dasarnya individu melakukan komunikasi dengan individu lain untuk menyampaikan pesan baik berupa syarat, simbol-simbol maupun secara verbal dengan menggunakan bahasa. Bahasa yaitu alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan.(2001:269)**

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

**Gambar 2.2**

**Komponen Strategi Pesan Dalam Komunikasi**

Strategi Promosi

Pemilihan media

Isi Pesan

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

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

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

* + 1. **Tujuan Promosi**

Menurut **Sistaningrum** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Penjualan Produk** pada dasarnya tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra yang baik dan positif, dan meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan promosi bagi kinerja tersebut, dapat dicapai apabila tujuan promosi yang melekat diproduk teraih yaitu :

* 1. **Memperkenalkan diri. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap perkenalan, perusahaan adalah perusahaan-perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.**
	2. **Membujuk. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan harus diupayakan memiliki kreatifitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan ke konsumen.**
	3. **Modifikasi tingkah laku. Tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan.**
	4. **Meningkatkan kembali. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan.(2002:104)**

Dari keempat tujuan promosi yang melekat pada produk diatas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri, misalnya merupakan tujuan promosi ditahap perkenalan. Pada tahap ini produk baru dihasilkan, masyarakat belum mengenal dan merasakan kehadiran produk tersebut.

Selain itu kegiatan promosi ditujukan untuk membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Tujuan membentuk tingkah laku pun menjadi slah satu strategi promosional dari perusahaan.

* + 1. **Bentuk-Bentuk promosi**

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini biasa dilakukan dengan cara *advertaising, direct marketing, sales promotion, Public Relations.* Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta merknya. Empat bentuk promosi menurut **Philip Kotler** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Management,*** yaitu:

1. **Periklanan, kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Selain itu iklan juga berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.**
2. **Personal Selling, komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan.**
3. **Publisitas, yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempuanyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.**
4. **Sales Promotion, peragaan, pertunjukan, pameran demokrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadia, diskon, undian dan lain sebagainya.(1991:432)**

Bauran promosi ini adalah meningkatkan penjualan yang efektif, dengan adanya promosi perusahaan pun akan berkembangan dengan pesat dan akan terorganisir kegiatannya, promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu atau kelompok ataupun golongan dalam mempromosikan suatu produk perusahaan.

* + 1. **Bauran Promosi Dalam Mempromosikan Produk (Barang atau Jasa)**

Menurut **Sistaningrum** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Penjualan Produk** bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan dalam melakukan promosi. Keempat jenis kegiatan promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Periklanan (*advertising*), adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukan untuk merangsang pembelian. Contoh : iklan di media massa (radio, televisi, dan surat kabar).**
2. **Penjualan tatap muka (*personal selling*), adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasilisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang calon pembeli. Contoh : salesmen/girl yang menawarkan produk dengan system door to door (dari rumah ke rumah).**
3. **Publisitas (*publicity*), adalah bentuk promosi non personal mengenai produk, pelayanan atau kesatuan personal mengenai produk, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulasi informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Ulasan berita secara ilmiah ini, dapat berupa karakteristik, kelebih-kelebihan, maupun pemeliharaan produk yang bersangkutan id media massa (radio. televisi, dan surat kabar).**
4. **Promosi penjualan. (*sales promotion*) adalah bentuk pomosi diluar ketiga bentuk promosi diatas (periklanan, penjualan tatap muka, dan publisitas) yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh : pendekatan-pendekatan (*appoarch*), *lobbying, display, (wondow display dan interior display),* penerangan, pameran, potongan harga, lelang, dan lain sebagainya. (2002:100)**

Bauran promosi adalah meningkatkan penjualan yang efektif, dengan adanya promosi perusahaan pun akan dapat berkembang dengan pesat dan akan terorganisir kegiatannya, promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu ataupun golongan dalam mempromosikan seuatu produk perusahaan.

* + 1. **Alternatif Media Promosi**

Suatu media merupakan alat alternatif dalam mempromosikan produk-produk yang selama ini belum dikenal banyak *audiens*. Salah satu bentuk media yang sering digunakan sebagai alat promosi yaitu “media cetak”. Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Menurut  **Rhenald Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Periklanan,** alternatif media cetak untuk berpromosi, yakni sebagai berikut :

1. **Surat kabar, merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia. Kelebihannya adalah :**
2. ***Market Coverage* : komunikasi menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat menutup pasarnya (local, regional, maupun wilayah).**
3. ***Comparison Stioping* : informasi atau komunikasi yang dibuat secara tuntas dan dapat dibawa kemana-kemana sehingga frekuensinya memilih waktu belanja menjadi tinggi.**
4. ***Positif Consummen Attitudes* : pembeli pada umumnya menilai informasi yang ada disurat kabar bersifat actual.**
5. ***Flexibility* : komunikator dapat bebas memilih pasar mana (secara geografis) yang akan diprioritaskan untuk menjalin komunikasi dengan target pasarnya.**

**Kelemahannya adalah :**

1. ***Short lifr span* : waktu yang singkat dalam proses komunikasi. Surat kabar umumnya cepat basi, usianya hanyalah 24 jam.**
2. ***Cutter* : informasi yang berlebihan dapat melemahkan pengarah dari komunikasi untuk menolong pembelian.**
3. ***Limited Coverage of certain groups* : surat kabar dapat melayani kelompok pasar tertentu. Komunikasi tidak dapat dijalin dengan pembaca yang memiliki bahasa berbeda.**
4. **majalah, adalah jenis media cetak yang lebih menspesialiskan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu. Kelebihannya adalah :**
5. **khalayak sasaran : majalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi sehingga komunikasi yang dilancarkan lebih tepat sasaran.**
6. **Tujuan komunikasi untuk memperbaiki citra akan tercapai karena majalah dapat mengangkat produk-produk yang dikomunikasikan, sama dengan presentasi majalah dimata pembaca.**
7. ***Long life span* : majalah memiliki usia edar paling panjang, komunikasi akan lebih efektif untuk mencapai tujuannya.**
8. **Kualitas visual : kualitas visual umumnya tinggi, karena penggunaan kertas yang baik, menarik dan sebagainya.**
9. **Promosi penjualan : majalah merupakan media yang efektif untuk menyiarkan pesan yang berbau promosi penjualan.**

**Kelemahannya adalah :**

1. **Efektabilitas terbatas : perencanaan komunikasi harus dilakukan jauh-jauh hari sebelumnya, karena halaman-halaman utama tidak selalu tersedia, jadi pesanan terhadap halaman utama suatu majalah harus dilakukan setiap bulan sebelumnya.**
2. **Biaya tinggi : biaya untuk mencapai target pasar lebih mahal dibandingkan surat kabar yang menjangkau pasar yang lebih umum dan bersifat heterogen.**
3. **Distribusi : banyak majalah yang peredarannya lambat, tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat, sehingga banyak menumpuk dipengecer-pengecer. (2002:107-168)**

Berbagai alternatif media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi merupakan media yang dianggap paling bisa mewakili promosi yang akan diangkat perusahaan dan agar dapat mencapai cakupan yang lebih luas.

* 1. **TINJAUAN TENTANG MINAT**
		1. **Pengertian Minat**

Pengertian minat menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah :

* 1. **Pemakaian barang-barang hasil produksi**
	2. **Penerimaan pesan iklan**
	3. **Pemakaian jasa. (1999:521)**

Minat yang ada pada konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations* dan *Public Relations*** menyebutkan bahwa : “**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator.” (1993:105)**

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian, selalu berhubungan dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Definisi lain tentang minat menurut **Ahmadi** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk tiga fungsi sesuatu dan dalam hubungan unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada suatu obyek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetapi unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya. (1990:57)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada dilingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

* + 1. **Jenis-Jenis Minat**

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

1. **Minat primitive yaitu minat timbul dari kebutuhan-kebutuhan manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan katifitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan social yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mecapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motiv (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakan perilaku sadarnya.

* + 1. **Proses Terbentuknya Minat**

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

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan/ bermanfaat/ sesuatu yang tidak menyenangkan/ bahkan mungkin akan menganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa kemungkinan dalam benaknya/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar perasaan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilaman ia menerima pesan tersebut melaksanakannya. (1990:27)**

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

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

Upaya meningkatkan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian *Marketing* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut, kemudian setelah mereka menggunakan produk tersebut diharapkan akan timbul suatu kesan yang bermanfaat dari pengguna produk tersebut.

* 1. **TINJAUAN TENTANG KREDIBILITAS**
		1. **Pengertian Kredibilitas**

Dalam arti luas kredibilitas berarti kesediaan kita mempercayai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Tidak diragukan lagi, ini merupakan pengaruh paling penting dalam penilian kita terhadap seorang pembicara.

Kredibilitas menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah :

**Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos,* dan *logos. Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengandalkan emosi pendengarnya, sedangkan *logos*  adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. (2003:96)**

Kredibilitas sumber berarti persepsi penerima terhadap keototarifan pembicara dalam topic tertentu, dan dalam derajat yang lebih rendah, kedinamisannya, **James McCroskey (1966)** dalam **Hafied Cangra** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah:

**Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan, dan kepribadian dan dinamis. Kompetensi berarti penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki kepribadian yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan (2003:96)**

Menurut bentuknya, kredibilitas menurut **Hafied Cangra** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

1. ***Intial credibility,* kredibilitas yang dimiliki komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah mempunyai nama bisa mendatangkan pendengar.**
2. ***Derived credibility,* kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk akal dan menarik.**
3. ***Terminal credibility,* kredibilitas yang diperileh seorang komunikator setelah pendengarnya atau pembacanya mengikuti ulasannya. (2003:97)**

Karena berhubungan dengan persepsi. Kredibilitas pembicaraan beruba-ubah tidak saja dari satu khalayak ke khalayak lainnya, tetapi juga dari topic selama ia berbicara. **Hafied Cangra** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan bahwa :

**Kredibilitas komunikator bisa berubah bila terjadi perubahan khalayak, topic dan waktu. Artinya kredibilitas seorang pembicara pada siatu tempat belum tentu bisa sama di tempat lain khalayaknya berubah. Demikian pula dengan perubahan topic dan waktu artinya seorang komunikator bisa menguasai topic tertentu, tetapi belum dengan topic yang lain. Begitu juga seorang pembicara yang tadinya memiliki kekuasaan bisa didengar orang lain, tetapi ketika ia tidak berkuasa orang tidak mau lagi mendengarkannya.**

Kredibilitas harus dimiliki oleh seorang komunikator agar komunikator dapat dipercaya oleh komunikannya. Setiap proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator membutuhkan kredibilitas dari komunikannya. Menurut **Alexis Tan** dalam bukunya berjudul ***Mass Communication Theoris and Research*** kredibilitas adalah : **“*source credibility of two components expertise and trustworthiness”*** (sumber kredibilitas terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan kejujuran). (1981:104)

* + 1. **Pengertian Kredibilitas Komunikator**

Kredibilitas menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah :

**Seperangkat persepsi kominkate tentang sifat-sifat komunikator. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Karena itu komunikator biasa disebut dengan pengirim, sumber, *source*, atau *encoder.* Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengandalkan jalannya komunikasi. Untuk itu, seseorang komunikator harus terampil berkomunikasi dan juda kaya ide serta penuh dengan kretivitas.(2003:176)**

Dalam definisi ini terkandung dua hal, yaitu :

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inhern dalam diri komunikator
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya sebagai komponen-komponen kredibilitas. (2003:176)

Karena kredibilitas itu masalah persepsi , kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topic yang dibahas dan situasi. Jadi, kredibilitas itu tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikate. Karena itu, ia tidak dapat berubah dan diubah, dapat terjadi atau diubah.

Seperti diungkapkan **Venus** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Kampanye Paduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi** bahwa **“sumber informasi, seseorang harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keaktifan seseorang sebagai pembicara.” (2004:55)**

Sumber informasi yang akan disampaikan adalah informasi yang *important* atau penting untuk diserap, pesan harus sesuai fakta dan terlihat dari memik wajahnya. Sependapat dengan penjelasan tersebut, **Ma’rat** dalam bukunya yang berjudul **sikap manusia Perubahan dan Pengukurannya** mengungkapkan bahwa **“perubahan sikap yang lebih besar dari khalayak dalam menerima pesan terjadi bila sumber dianggap memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercayai pada umunya disenangi target.” (1984:57)**

Pada kenyataan penerimaan pesan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas sumber, makin pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak.

Unsur kepercayaan pada sumber yang mengadakan komunikasi merupakan unsur penting dalam melakukan suatu komunikasi yang efektif. **Ma’rat** dalam bukunya yang berjudul **Sikap manusia Perubahan dan Pengukurannya**, mengungkapkan adanya tipe kredibilitas, yaitu diantaranya :

1. **Kredibilitas berdasarkan *title***

**Adalah seseorang yang mendapat kredibilitas karena dia mempunyai *title* di depannya.**

1. **Kredibilitas yang didapat selama berkomunikasi**

**Adalah kita mendapat kredibilitas selama berkomunikasi karena kita mendapat kesan pada kawan berbicara kita selama dalam pembicaraan**

1. **Kredibilitas yang didapat di akhir komunikasi**

**Adalah pembicaraan, baru kita sadari bahwa kita bisa mempercayai lawan bicara kita praktek. (1984:52-53)**

Kredibilitas komunikator juga harus memiliki sifat dan sikap yang professional, **Syaodin** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan,** diantaranya:

1. **Fleksibel, adalah komunikator bertindak bijaksana, yaitu menggunakan cara atau pendekatan yang tepat, terhadap orang yang tepat dan situasi yang tepat**
2. **Bersikap terbuka, adalah komunikatornya hendaknya mempunyai sifat terbuka, baik untuk menerima kedatangan peserta untuk di Tanya peserta dan untuk di minta bantuan**
3. **Berdiri sendiri, adalah orang yang telah dewasa, sanggup berdiri sendiri, baik secara intelektual, social, maupun emosional. Berdiri sendiri secara intelektual berarti telah mempunyai pengetahuan yang cukup, mampu memberikan pertimbangan-pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan. Berdiri sendiri secara sosialkomunikator dapat mengandalkan emosinya kapan dan dimana dengan tepat dalam menyatakan emosinya.**
4. **Peka, adalah cara yang mengerti, memahami atau melihat dengan perasaan apa yang diperlihatkan oleh peserta.**
5. **Tekun, adalah komunikator membutuhkan ketekunan, baik dalam mempersiapkan, melaksanakan, menilai maupun menyempurnakan pemberian materi kepada peserta pelatihan.**
6. **Realistik, adalah komunikator hendaknya bisa berfikir dan berpandangan realistic, artinya melihat kenyataan sesuai dengan fakta yang ada.**
7. **Menerima diri, adalah komunikator harus memahami semua kelebihan dan kekurangan, kemudian dapat menerimanya dengan wajar. Menerima diri tidak berarti positif, tetapi aktif menerima dan berusaha untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan materinya. (2007:256)**

Sikap professional tersebut juga menjadi salah satu penentu apakah karyawan atau komunikator yang bersangkutan dapat kredibel di mata konsumennya.

* + 1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas**

Psikologi social menemukan bahwa tampak ada sifat tertentu yang menyebabkan kita tertarik kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para psikologis social tersebut, ada lima faktor menurut **Calhoum** dalam bukunya **Psikologi Penyesuaian Hubungan Kemanusiaan**  yang mempengaruhi daya tarik yaitu :

1. **Daya tarik fisik**

**Pada umumnya orang cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Keindahan tergantung dari siapa yang melihatnya, tetapi dalam suatu masyarakat, kebanyakan orang cenderung mempunyai gagasan umum yang sama tentang apa yang dimaksud dengan keindahan itu. Orang yang menarik secara fisik dinilai lebih kuat, lebih eka, lebih sopan bergaul, lebih tenang dari orang-orang yang kurang menarik.**

1. **Kemampuan**

**Orang yang berkemampuan juga memiliki keunggualan. Kita lebih menyukai mereka dari pada orang-orang yang kurang berkemampua, namun Aroson Dick, dalam Calhoum meneliti bahwa kita lebih suka orang –orang yang berkemampuan selama mereka juga tidak terlalu sempurna.**

1. **Kedekatan**

**Dengan adanya kedekatan maka akan mempermudah untuk di ajak berinteraksi. Kedekatan ini sebenarnya berkaitan erat dengan sifat dapat dipercaya, bila orang percaya dengan temannya, maka umumnya interaksi akan lebih sering dengan temannya, maka umumnya interaksi akan lebih sering terjadi dari hubungan interpersonal akan lebih dekat dibandingkan sebaliknya.**

1. **Kemiripan**

**Menurut penelitian kita lebih mengukur orang yang mirip dengan kita dalam kecerdasan, kemampuan, ras, status social ekonomi dan kemenarikan fisik. Tetapi yang lebih penting dari itu kita tertarik dengan orang yang mempunyai sikap mirip dengan kita.**

1. **Keuntungan**

**Dalam kehidupan nyata, orang menyukai kita, menolong kita dan baik pada kita tentu saja menumbuhkan perasaan lebih hangat dari pada orang yang tidak melakukan ketiganya. (1995:120)**

Dalam proses komunikasi, seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukan *Source Credibility* artinya menjadi sumber kepercayaan bagi khalayak. Ia pun harus membuat khalayak tertarik akan dirinya terutama tentang apa yang akan disampaikan.

* 1. **Keterkaitan Antara *Persuasion Theory* dengan Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Produk Oriflame di Kabupaten Bandung**

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

Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa persuasi adalah proses transaksional diantara makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap, dan atau perilaku secara sukarela.

Pemelihan teori yang sesuai dengan penelitian yang di ambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau dalam bahasa indonesianya adalah teori persuasi. Menurut yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian.** 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 atau secara tatap muka. Dalam mempengaruhi *receiver* atau komunikan, seorang *sender* atau komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan. Misalnya dengan tata cara bicara dan tutur bahasa yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada komunikan.

*Banyak orang memutuskan membeli sesuatu berdasarkan emosi berulah menjustfikasi pembelian itu dengan logical. – Hasil Riset Scan Otak*

Dari hasil scan otak di atas, Persuasi telah di kaji oleh **Robert Cialdini** dalam bukunya **Seven Principles of Persuasion** menyatakan bahwa:

**Persuasi adalah seni membujuk orang lain dengan mempengaruhi emosional, bukan fikirannya dengan fakta-fakta yang rasional. Persuasi berbeda dengan argumentasi yang hanya memaparkan alasan-alasan logis saja dan juga tidak sama dengan kohersi atau pemaksaan dengan ancaman kekerasan. (1999:15)**

Peneliti akan mengemukakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keahlian persuasive seseorang. Dalam menggunakan prinsip-prinsip persuasi dalam penawaran dan penjualan atau negosiasi, kita perlu memilih kata-kata yang paling persuasif dalam suatu struktur bahasanya. Formula segitiga retorika adalah metode yang sangat berguna untuk menyusun kalimat-kalimat yang tepat dalam penerapan prinsip persuasi.

Pendekatan teori segitiga retorika ini berasal dari jaman Yunani kuno. Aristetoteles sang guru filsafat menerangkan bahwa model persuasi berdasarkan segitiga retorika terdiri dari : *ethos, logos,* dan  *pathos.*

1. *Ethos*

*Ethos* adalah komponen di dalam argument 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 argument haruslah meyakinkan.

Ada tiga kategori *ethos* yaitu *phronesis* atau kemampuan dan kebujaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Yang kedua adalah *arête* atau kebaikan dan kehebatan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya. Dan terakhir *eunoia*-nya. Unsur ini penting karena berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

1. *Logos*

*Logos* adalah isi dari argumen yang menarik dari sisi logical. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun 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 argument menjadi semakin persuasive. Persiapan yang matang adalah kuncinya.

1. *Pathos*

*Pathos* adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argument dari sisi *logos* dan kompetensi komunikator dari sisi *ethos.* Penyampaian argumentasi dengan *pathos* inilah yang menguatkan unsur persuasinya. *Pathos* 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, analog, atau metafora untuk mengantarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan, bahkan ketakutan dari *audiens.* Kelima prinsip persuasi lainnya bisa dimasukan disini.

Tiga poin yang saling berkaitan

Ketiga dimensi argumentasi yang berupa *ethos, logos* dan *pathos* adalah satu kesatuan dalam segitiga retorika yang amat ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih persuasive dari segi isi/subyek, pendengar/pembicara, dan persona sang pembicara/penulis.

Audiens membutuhkan ketiga sisi segitiga retorika agar yakin terhadap kredibilitas sang komunikator, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bahkan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

Kaitannya antara *Persuasion Theory* dengan Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen Produk Oriflame di Kabupaten Bandung adalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni para konsumen dari perusahaan Oriflame merasa tertarik terhadap produk Oriflame. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka staff perusahaan Oriflame menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan, dan dapat diterima oleh target sasaran atau calon konsumen. Dari situlah maka peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampaiannya adalah kunci dari pengambilan keputusan oleh calon konsumen itu sendiri.