**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* + 1. **komunikasi**

**2.1.1 Pengertian komunikasi**

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan *“communis”* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti.

Pendapat **Rogers** yang dikutip **Cangara**, dalam bukunya **pengantar ilmu komunikasi**. Menjelaskan komunikasi adalah:

**“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2006:19)**

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **Kincain** (1981) kemudian melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah:

**“Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2006:19)**

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

**Belerson dan Stainer** dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** mendefinisikan komunikasi sebagai beikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambing- lambang, kata-kata, gambar**

bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)

 Penyandangan profesi *Public Relation Officer* (pejabat humas), didalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, tema nya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

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

 Menurut **Effendy**, dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi** tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah sikap *(to change the attitude)***

**Seperti telah dikemukakan sebelumnya dalam pembahasan, fungsi komunikasi adalah mempengaruhi seseorang. Tahap selanjutnya setelah seseorang terpengaruh ia akan merubah sikapnya. Inilah salah satu tujuan komunikasi. Mengubah sikap seseorang menjadi seperti yang diharapkan oleh si pemberi informasi.**

1. **Mengubah opini atau pendapat atau pandangan *(to change the opinion*)**

**Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak tertentu.**

1. **Mengubah perilaku *(to change the behavior)***

**Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.**

1. **Mengubah masyarakat *(to change the society)***

**Apabila dalam point di atas perilaku di titikberatkan lebih kepada individu, dalam point ini perubahan di titikberatkan pada suatu kelompok yang bersifat lebih dari satu, bahkan lebih dari dua, sehingga perubahan terjadi secara masal. (2009:8)**

 Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, dan perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi suatu pengantar** dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini :

1. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
2. **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
3. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites ofpassage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulangtahun, pertunangan sampai pernikahan.**
4. **Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005 : 5)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging dikehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sabuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya.

**2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi**

 Komunikasi memiliki beberapa unsur, seperti yang di ungkapkan **Laswell,** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantungan satu sama lain, yaitu:

1. **Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, perusahaan atau organisasi.**
2. **Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima.**
3. **Saluran (media) yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.**
4. **Penerima (receiver) sering disebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber.**
5. **Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah iya menerima pesan, seperti penambahan pesan atau perubahan prilaku. (2005 : 63)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur dalam proses penyampaian, dimana unsur-unsur komunikasi ini memiliki hubungan yang sangat penting, tanpa adanya salah satu unsur yang disebutkan diatas, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif.

**2.1.5 Jenis Komunikasi**

 Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktivitas berkomunikasi.

 Jenis komunikasi tersebut antara lain :

1. Komunikasi verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral.
2. Komunikasi non verbal atau biasa disebut dengan bahasa tubuh.

Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah :

1. *Vocabulary* (Perbendaharaan kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
2. *Racing*/tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
3. Intonasi suara. Intonasi suara dapat sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datarmaka maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan tegas atau biasa saja. Sperti penekanan pertanyaan atau pernyataan.
4. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahannya tanpa berbelit-belit.
5. *Timing* (Waktu yang tepat). apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk kedalam komunikasi non verbal adalah :

1. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber dan syarat akan komunikasi non vebal.
2. Kontak mata merupakan sinyal yang alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
3. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
4. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
5. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang dirasakan orang lain.
6. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang mengetuk-ngetukan kaki atau tangan dapat menunjukan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.

**2.1.6 Hambatan Komunikasi**

 Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya, berdasarkan **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 mekanik dan sematik.**

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

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

1. **Gangguan sematik *(sematic noise)***

**Gangguan sejenis ini berkaitan dengan pesan komunikasinya, pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.**

1. **Kepentingan**

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

1. **Motivasi terpendam**

**Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.**

1. **Prasangka**

***Prejudice* 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. **Public Relations**
		2. **Pengertian 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 filasafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaanya 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)**

Komunikasi dalam hal ini harus terjadi atas itikad yang baik sehingga terciptanya suatu kesepahaman yang baik.

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

***Public Relations* adalah fungsi manajemensecara 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.

Menurut **Hovland** yang dikutip **Effendy** dalah bukunya **"Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek"** berpendapat bahwa :

**Ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk meneruskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2010 : 10)**

Komunikasi yang dilakukan antara komunikator kepada komunikan akan merubah komunikan baik dari sifat dan sikap.

**2.2.2 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

 **Cutlip and Center,** dalam buku terbarunya bernama **Glen M. Broom (efendy)** didalam bukunya **Human Relations dan Public Relations** menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasikan kebijaksanan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. (1993 : 116)**

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup Public Relations dibagi menjadi dua bagian, bagian Eksternal Public Relations memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan eksternal suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian Internal Public Relations memiliki tugas yang mengenai urusan internal suatu organisasi atau perusahaan.

* + 1. **Internal Public Relations**

*Internal Public Relations* merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungsi merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan system komunikasi internal perusahaan dan kegiatan kehumasan untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

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

**a. Hubungan dengan karyawan (employe relations), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari**

**b. Hubungan dengan pemegang saham (stokholder relations), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan, yang baik dengan para pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh Public Relations Officer, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1993 : 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 di masyarakat internal.

**2.2.4 Eksternal Public Relations**

*Public eksternal* adalah public yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill).*

 Tujuan pembinaan *public eksternal* menurut **Abdurahman (**dalam buku **Yulianita)** pada buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

**a. *Press Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**

**b. Government Relations, merupakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**

**c. *Community Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**

**d. *Supplier Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**

**e. *Custemer Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**

**f. *Consumen Relations,* merupakan kegiatan PR 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 tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar dengan khalayak tersebut dapat tercipta hubungan harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan.Jadi khalayak dalam bidang Humas banyak jenisnya diantaranya, sebagaimana telah disebutkan diatas, para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para langganan, pemerintah, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada, tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya didalam, dan dikomunikasikan kepada publiknya.

**2.3 Promosi**

**2.3.1 Tinjauan Tentang Promosi**

Salah satu kegiatan Eksternal *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi adalah promosi, dimana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan/organisasi dengan publik diluar guna memperkenalkan suatu produk (barang atau jasa).

 Fungsi kegiatan Eksternal *Public Relations* diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran *(Marketing Mix)* dimana kegiatan promosi dan publisitas merupakan salah satu unsurnya. Promosi banyak dilakukan oleh kalangan industry dan perdagangan, makna dari promosi tersebut adalah membuat sesuatu tampak terbuka, meningkatkan produk dan perdagangan merupakan salah satu tujuan dari promosi.

**2.3.2 Pengertian Promosi**

Pada pengembangan suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa maka diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendukung usaha tersebut. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan atau mengupayakan kegiatan promosi terlebih pada perusahaan produksi konsumsi kemasan sehari-hari gencar mengadakan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.

 Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat. Dan tujuan dari kegiatan promosi adalah agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

 Definisi promosi menurut **Effendy** dalam bukunya **Human Relations dan Public Relations :**

**“Promosi (*Promotion* berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua kata yaitu *Pro* yang berarti maju dan *Movere* yang berarti bergerak), ini menunjukan pengertian hidup. Jadi promosi ialah membuat sesuatu tampak terbuka dan terlihat hidup”. (1933 : 180)**

Sehingga dalam hal ini promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka, dalam arti agar khalayak menjadi tahu mengenai barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan mendapat tempat dipasaran.

**Yoeti** dalam bukunya **Pemasaran Pariwisata** mengemukakan bahwa :

**“Promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Agar dapat menarik pembeli produk itu harus diperkenalkan terlebih dahulu, apa kelebihan dari produk-produk lain dan dimana dapat membeli produk itu”. (1987 : 362)**

Dari pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang bersifat persuasive sehingga menimbulkan adanya kegiatan pertukaran.

Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan khalayak (masyarakat) tentang produk perusahaan, selain itu pula **Yoeti** mengemukakan dalam bukunya yaitu **Pemasaran Pariwisata** menyatakan bahwa tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

1. **Memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan seluas mungkin.**
2. **Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang mau menggunakan produk yang diinginkan.**
3. **Menyampaikan pesan dengan menarik, dengan jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi. (1987 : 367)**

Jadi secara singkat, promosi merupakan suatu cara untuk mengarahkan konsumen (masyarakat) agar dapat mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan, lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai, dan kemudian membeli juga ingat akan produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa bentuk yakni sebagai berikut :

1. **Periklanan (Advertising), merupakan suatu acara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal.**
2. **Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Merupakan suatu persentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang pembeli, dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tertentu.**
3. **Publisitas, merupakan stimulasi permintaan secara non personal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting. Didalam sebuah publikasi atau mengupayakan persentasi melalui radio atau televisi.**
4. **Promosi Penjualan (Sales Promotion), terdiri dari aktifitas-aktifitas pemasaran diluar penjualan tatap muka. Periklanan serta Publisitas yang menstimulasi pembelian pihak konsumen dan efektifitas penjualan. (1987 : 368)**

Perusahaan menggunakan promosi sebagai tipe insentif untuk menarik pencoba baru, pemakai sesekali, pelanggan setia guna menaikkan tingkat pembelian ulang.

**2.3.3 Personal Selling**

Bentuk tertua dan dari pemasaran langsung adalah kunjungan. Kini sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual professional untuk menemukan calon pembeli, membangun kepercayaan mereka menjadi konsumen dan mengembangkan bisnis atau mempekerjakan wakil banyak perusahaan konsumsi yang menggunakan tenaga penjual langsung.

 Banyak perusahaan mengambil pendekatan berorientasi pelanggan atau konsumen untuk penjualan tatap muka, mereka melatih tenaga penjuak untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, membuka peluang penjualan, bahwa konsumen menghargai saran yang baik dan konsumen akan loyal kepada tenaga penjual yang mengetahui minat jangka panjang mereka. Selain hasil survey dilaksanakan berselang menyatakan bahwa agen pembelian menghargai tenaga penjual, memahami kebutuhan mereka, dan memenuhinya.

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

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

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

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

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

 Maka dari itu dalam hal ini dari ke tiga fungsi tersebut haruslah dijalan kan sesuai dengan professionalisme nya.

**2.3.4 Mass Selling**

 *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *Personal Selling* namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu periklanan dan publisitas.

**2.3.4.1 Periklanan**

Banyak bentuk periklanan yang memberi kontribusi unik pada promosi. Secara keseluruhan periklanan dapat mencapai jumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah perpenayangan, periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali sedangkan calon konsumen dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat public atau periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklan kan akan dipahami dan diterima oleh konsumen. Periklanan berkala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjualan, popularitas dan keberhasilan.

 Dimanapun kita berada saat ini, kita tidak akan pernah lepas dari yang namanya iklan. Meski kita berada jauh dari daerah perkotaan, sebagai pusat kegiatan ekonomi, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, iklan tetap dapat kita temui dalam berbagai bentuk media iklan, seolah-olah menjadi bagian yang hidup dalam lingkungan keseharian kita.

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

**“Iklan atau advertising berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti pengoperan pemikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pemikiran ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah”. (1992 : 17)**

Iklan merupakan bagian dari kegiatan reklame, berasal dari bahasa prancis *re-clamare*, yang berarti meneriakkan berulang-ulang. Definisi iklan yang paling terkenal berasal dari sebuah lembaga yang bernama *American Marketing Association,* yang setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari ide-ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

 **Wright** dalam bukunya yang berjudul **Advertising** mencoba mendefinisikan iklan sehubungan dengan fungsi iklan itu sendiri yaitu :

**“Sebagai alat pemasaran dan proses komunikasi yang bersifat persuasive, meski demikian keduanya tetap mengandung pengertian yang sama yaitu kegiatan menjual barang, jasa, ide, dan gagasan kepada pihak khalayak dan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive”. (1978 : 34)**

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun untuk membedakannya dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

**2.3.4.2 Publisitas**

Sedangkan publisitas adalah tangan kanan dari public relations dimana publisitas adalah pelopor langsung (direct forerunner) dari public relations. **Cultip and Center** mendefinisikan publisitas dalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** yang dikutip oleh **Effendy :**

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

Kegiatan publisitas perlu dilakukan oleh praktisi *Public relations* maupun *Marketing public relations* karena publisitas adalah sesuatu yang biasa dicari dan direkayasa, karena secara definitive publisitas merupakan hasil, akibat, atau dampak dari suatu proses penyampaian informasi.

**2.3.5 Sales Promotions**

*Sales Promotions* atau promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain sebagainya. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah kepada pembelian. Semuanya memberikan nilai tambahan kepada konsumen dan promosi penjualan mengundang dan memberi imbalan pada respon yang cepat datangnya. Jika iklan mengatakan “Belilah produk kami” promosi penjualan mengatakan “Belilah sekarang”.

 Perusahaan menggunakan peralatan promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan tepat, promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisir tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur. Akan tetapi, pengaruh dan promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merk jangka panjang.

 Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untung merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat termasuk didalamnya promosi konsumen seperti sample, kupon, potongan harga , pemberian hadiah, undian, dan lain sebagainya. Promosi dagang dapat berupa penundaan pembayaran, barang gratis, penambahan jumlah yang dibeli, iklan bersama potongan jika membayar lebih awal, perlombaan penjualan diantara agen, sedangkan promosi armada penjualan berupa bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi, dan reli penjualan.

 Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek, tapi tidak berpengaruh banyak jangka panjang tambahan pula, pemasar menghadapi rangkaian tantangan dalam hampir semua bentuk promosi penjualan, terutama biaya tinggi untuk mendukungnya.

**2.4 Pengertian Minat**

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

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

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

Definisi lain dari **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations*** **dan *Public Relations*** mengemukakan bahwa :

**“Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.” (1993 : 105)**

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

Sedangkan pengertian minat menurut **Ahmadi** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

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

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

**2.4.1 Proses Pembentukan Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya primitive (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (social), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural.

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

1. **Minat Primitif**

**Minat yang timbul dari kebutuhn-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**

1. **Minat Kultural**

**Minat yang timbul dari adanya dorongan sosial, yakni perbuatan belajar dengan tarap yang lebih tinggi. Merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985 : 135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif(motifasi). Motifasi merupakan dorongan (stimulus) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakkan prilaku sadarnya.

**Schramm** yang dikutip oleh santoso dalam bukunya yang berjudul **Pendapat Publik, Umum, Khalayak Dalam komunikasi Sosial** mengemukakan bahwa timbulnya suatu minat dibagi kedalam empat tahap, yaitu :

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

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

**GAMBAR 2.2**

**TAHAP PROSES PERUBAHAN SIKAP**

Proses Rasional

Keyakinan

Menerima

Mengerti

Perhatiann

 Minat

Menerima

Empati

Perhatian

Proses Emosional

 Santoso yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa minat dapat terbentuk dari tiga tahap, yaitu :

1. **Perhatian**

**Terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**

1. **Keinginan**

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

1. **Kesan Bermanfaat**

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

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

Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan yang mau turut serta. Dengan adanya pesan yang disampaikan akan membuat terjadinya perubahan sikap untuk menerima seperti yang diharapkan komunikator, sejalan dengan hal tersebut, maka yang terpenting dalam upaya menimbulkan minat adalah tersedianya sesuatu yang diminati, adanya kontras atau penonjolan, dan adanya penghargaan atau *treat*(psikologis).

Namun perlu diketahui bahwa minat dalam diri seseorang itu tidaklah konsisten (tetap), karena dipengaruhi oleh perubahan-perubahan atau perkembangan baik secara fisik maupun mental sehingga dapat dikatakan bahwa faktor minat merupakan pendorong yang kuat untuk melakukan suatu kegiatan dengan sungguh-sungguh. Dengan demikian, aktifitas yang didasari minat besar kemungkinan akan lebih berhasil mencapai tujuan. Jika dibandingkan dengan aktifitas yang dilakukan tanpa didasari adanya minat.

**2.5 Hubungan Teori S-M-C-R-E dengan Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT.Pos Indonesia DiKota Bandung**

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (*massage*) dari *Source* (sumber/bahan) kepada *receiver* (penerima pesan) dn biasanya dilakukan melalui media (*channel*) tertentu. Hal ini senada telah diungkapkan oleh ahli komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama berlo, beliau juga mengatakan bahwa model yang dinamis dalam proses komunikasi mencakup unsur-unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima.

Teori ini terdiri dari komponen dasar yaitu : S (*source*) artinya sumber atau bahan. Sumber adalah orang atau bahan yang mengandung pesan, M (*massage*) artinya pesan. Pesan adalah semua informasi yang akan disampaikan oleh sumber kepada penerima, C (*channel*) artinya saluran. Saluran adalah semua indera seperti mata, telinga, hidung, kulit dan lidah yang dapat digunakan oleh penerima didalam menerima pesan dari sumber. R (*receiver*) artinya Penerima. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber, dan dari hasil proses tersebut munculah E yang berarti (*Effek)* yang merupakan akibat atau hasil dari proses komunikasi yang terjadi.

Dengan demikian proses komunikasi dapat terjadi apabila komponen-komponen tersebut dapat saling berhubungan, saling berproses dalam mewujudkan komunikasi yang dikehendaki, maka timbulah sebuah kegiatan promosi yang menggunakan berbagai media untuk menghasilkan *effect* yang diinginkan*.* Dalam hal inikaitannya antara teori S-M-C-R-E dengan Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT.Pos Indonesia(Persero) DiKota Bandung adalah bagaimana cara proses Markom PT.Pos Indonesia dalam melakukan strategi promosi kepada target sasaran yakni para konsumen dari PT.Pos Indonesia untuk merasa tertarik terhadap Produk layanan pospay.

Maka dari itu bila dihubungkan dengan judul Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT.Pos Indonesia DiKota Bandung adalah;

1. *Source* (Sumber) atau Komunikator dalam kerangka pemikiran peneliti menulis variabel X yaitu Promosi yang menghasilkan indikator yaitu pesonal selling karna dalam hal ini personal selling yang dimaksud yaitu Markom PT.Pos Indonesia sebagai penyalur pesan dengan mengemas sebuah konsep *produk pospay,* supaya pesan tersebut dapat disampaikan kepada khalayak, khususnya para pengguna layanan-layanan PT. Pos Indonesia,
2. *Message* (Pesan) dalam kerangka pemikiran peneliti menulis variabel X yaitu Promosi yang menghasilkan indikator yaitu Sales Promotion karna disini menyangkut tentang Pos Indonesia yaitu layanan pospay untuk memudahkan konsumen dalam membayar berbagai tagihan rumah tangga yang cukup hanya membayar saja di PT.Pos Indonesia dan biasanya konsumen setia pengguna pospay selalu ada hadiah seperti jam dingdin, gelas minum dan lain-lain.
3. *Chanell* (Media) dalam kerangka pemikiran peneliti menulis variabel X yaitu Promosi yang menghasilkan indikator yaitu Mass Selling yang selalu digunakan oleh *Markom PT.Pos Indonesia* berupa media elektronik, dan media cetak dalam menyebarkan informasi khusus nya tentang pelayanan pospay.
4. *Receiver* (Penerima) maksudnya penerima disini yaitu pesan yang ditujukkan mengenai layanan pospay yaitu kepada konsumen setia PT.Pos Indonesia(Persero) DiKota Bandung.
5. *Effeck* (Pengaruh) dalam kerangka pemikiran peneliti menulis variabel Y yaitu Minat Konsumen yang menghasilkan indikator yaitu *Perhatian, Keinginan, dan Kesan Bermanfaat* maksudnya yaitu pesan yang disampaikan melalui strategi-strategi yang menarik diharapkan 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.