

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan umpan balik atau *feedback*. Biasanya komunikasi yang terjadi di awal ialah melalui proses simbolik seperti isyarat, dan tanda yang kemudian disusul dengan memberi arti dari proses simbolik tersebut dalam bahasa verbal. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi berperan sentral dalam kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi mempengaruhi segala sektor kehidupan manusia. Komunikasi sangat diperlukan untuk memahami kehidupan, interaksi dalam segala bidang, termasuk dalam peran kehumasan.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Widjaja menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**, yaitu :

“Dapat di artikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok”. (1993:1)

Dari pengertian diatas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, maju atau berkembang.

Menurut **Laswell** dalam **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** karya **Effendi**, komunikasi adalah : **“Proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu”**. (1984:10)

Pengertian komunikasi juga datang dari **Everett M. Rogers** yang dipaparkan oleh **Cangara** dalam buku karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang mengatakan bahwa komunikasi adalah :

“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkahlaku mereka”. (1998:19)

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder. Yang semuanya itu adalah sebagai perilaku utama dalam proses komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

2. Pesan

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Menurut **Cangara** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (2006 : 23)

3. Media

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi oleh Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesandari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi

antar manusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

Dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang ditulis oleh **Cangara**, dikatakan bahwa :

Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (2006 : 119)

Sedangkan dalam buku **Ilmu Komunikasi** karya **Vardiansyah**,

Media bentuk jamak dari medium – medium Komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih Komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media Komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (2004 : 24 – 26)

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena komunikan yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu). Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan

sesuatu). Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, dan sikap seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6. *Feedback* (Tanggapan Balik)

Feedback adalah out put yang dihasilkan berupa tanggapan atau respon berupa hasil pengaruh pesan (message yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan). Antara komunikator dan komunikan dalam jalinan komunikasi, komunikator menghendaki memperoleh feedback positif, negative, atau netral.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2002:36), terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

- 1. Menginformasikan (*to form*)**
Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- 2. Mendidik (*to educate*)**
Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- 3. Menghibur (*to entertain*)**
Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.4 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.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

- a. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
- b. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)**
Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai suatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
- c. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
- d. **Mengubah masyarakat (*to change the society*)**
Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (2002:55).

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

2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat dilihat dari unsur-unsur yang berkaitan dengan siapa pengirimnya (komunikator), apa yang dikatakan atau dikirimkan (pesan), saluran komunikasi apa yang digunakan (media), ditujukan untuk siapa (komunikan), dan apa akibat yang akan ditimbulkannya (efek).

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap , yakni sebagai berikut :

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) seagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1)

Proses komunikasi itu merupakan hal yang terjadi saat sedang berkomunikasi. Yang pada dasarnya secara tidak langsung kita tidak sadar telah melalui proses komunikasi baik itu primer atau sekunder.

2.1.6 Konseptualisasi Komunikasi

Ilmu komunikasi sebagai salah satu ilmu terapan telah mengalami banyak perkembangan tidak hanya dalam hal cakupan dan teknologinya, tetapi juga mulai dari hal yang paling mendasar yakni definisinya. Perkembangan definisi komunikasi menjadi sebuah keniscayaan sebagai akibat dari kedinamisan ilmu komunikasi itu sendiri. Hal tersebut kemudian mengarah terhadap munculnya tiga konseptualisasi komunikasi sebagai konsekuensi dari perkembangan definisi tersebut.

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg** dan **Wilmot** dalam buku **Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. Tiga konseptualisasi itu adalah :

- a. **Komunikasi sebagai Tindakan Satu Arah**
Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuannya.
- b. **Komunikasi sebagai Interaksi**
Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.
- c. **Komunikasi sebagai Transaksi**
Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirkan perilaku orang lain. (2007:67)

Komunikasi itu pasti memerlukan konsep sehingga adanya konseptualisasi komunikasi yang terbagi menjadi 3 yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, interaksi, dan transaksi. Dengan adanya konseptualisasi komunikasi seseorang bisa mengembangkan kemahirannya dalam berbagai aspek komunikasi.

2.2 *Public Relations*

Dalam sebuah instansi pemerintah, perusahaan, organisasi maupun lembaga bisa saja mengalami krisis atau masalah yang tidak diduga sebelumnya, baik itu masalah yang muncul dari pihak internal ataupun dari pihak eksternal.

Praktek *Public Relations* dalam pemecahan masalah dituntut untuk dapat menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi kepada publik. *Public Relations* harus dapat menciptakan beberapa kegiatan yang dapat menunjang aktivitas dalam mencapai tujuan dari perusahaan, organisasi atau lembaga tersebut.

2.2.1 *Pengertian Public Relations*

Sebenarnya istilah “masyarakat” dalam konsep *Public Relations*, dirasa kurang tepat. Pada dasarnya *Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam pengertian Bahasa Indonesia, publik adalah sebagian besar dari masyarakat (*society*) yang lingkungannya lebih luas. Sedangkan, *relations* dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Definisi *Public Relations* menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat & Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** yaitu:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (2005: 14)**

Dari definisi diatas ahli melihat pengertian dalam proses komunikasi dengan adanya pemahaman, penerimaan dan juga kerja sama dari organisasi dengan publiknya yang nantinya terbentuk saling pengertian diantara keduanya.

Menurut **Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF** dalam buku **Dasar – Dasar *Public Relations***, pada tahun 1960 **Internasional Publik Relations Association (IPRA)** berkumpul di Den Haag Belanda dan bersepakat untuk menerima rumusan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

***Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi – organisasi, lembaga – lembaga, umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan diduga akan ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (120:10)**

Sementara itu dalam membahas esensi *Public Relations* menurut **Racmadi** yang dikutip oleh **Yuliani** dalam bukunya **Dasar – Dasar *Public Relations***, yakni :

1. ***Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.**
2. **Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.**

3. ***Public Relations*** merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. ***Public Relations*** adalah usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual confidence* dan *image* yang baik. Ini semua langkah – langkah yang ditempuh ***Public Relations*** untuk mencapai hubungan yang harmonis. (1999:3)

Selanjutnya, jika hal tersebut sudah dapat dicapai maka upaya untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan dan menguntungkan semua pihak, baik pihak organisasi maupun publik menjadi esensi yang mendasar dari kegiatan *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* yang disepakati oleh para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag ini menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen, artinya PR tersebut melekat pada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hubungan antara manajemen yang beraneka ragam.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi yang lebih menekankan pada komunikasi organisasi yang sarannya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang mana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi atau 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 kegiatan *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak dari publik terhadap organisasi atau perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan yang menyeluruh.

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

2.2.2 Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* menurut **Frida Kusumastuti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Humas** antara lain sebagai berikut :

- 1. Menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecenderungan publik.**
- 2. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.**
- 3. Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.**
(2003: 23)

Dengan demikian *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau instansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternal, dimana kegiatan ini berhubungan dengan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik, serta menganalisis dan mengevaluasi program dari organisasi yang berhubungan dengan publiknya.

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Mengenai konsep fungsional *Public Relations*, **Cutlip & Centre, and Canfield** dalam bukunya *Effective Public Relations* yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya berjudul **Hubungan Masyarakat** menjelaskan fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *To Facilitate and insurance and inflow of representative opinions from an orginazation's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these publics;* (memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan kebutuhan publik-publik tersebut)
2. *To counsul management on ways and means shaping an organization's policies and operations to gain maximum public accepted* (menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik;)
3. *To device and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations* (merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasional organisasi). (1991: 43)

Jika kita simak konsep fungsional *Public Relations* yang dikemukakan diatas, dapat terlihat bahwa kedua pengarang itu menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

Menurut **Bertrand Canfield** dalam bukunya *Public Relations: Principle and Problem*, mengemukakan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest; (Mengabdikan kepada kepentingan umum)*
2. *Maintain good communication; (Memelihara komunikasi yang baik)*
3. *Stress good morals and manners; (Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik). (1990: 31)*

Ketiga fungsi *Public Relations* yang dikemukakan diatas apabila dilaksanakan secara seksama, akan menjadi hubungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

2.2.4 Peranan *Public Relations*

Menurut **Doizer** dan **Broom** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi**, bahwa *Public Relations* dibagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu:

1. *Technican Communication*
Public Relations dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. *Public Relations* menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan tehnik komunikasi yang akan digunakan merupakan keputusan manajemen.
2. *Expert Preciber Communication*

Public Relations dianggap sebagai orang yang ahli memberikan nasehat kepada pimpinan. Hubungan praktisi PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dan pasiennya. Sebagai praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

3. *Communication Facilitator*

Public relations bertugas sebagai perantara / mediator yang menjaga jalur komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik internal maupun eksternalnya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh PR bersangkutan dapat menciptakan saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik kedua belah pihak.

4. *Problem Solving Facilitator*

Public Relations harus mampu membantu pihak lain dalam perusahaan untuk menyelesaikan suatu persoalan. Selain itu seorang praktisi PR harus dapat merencanakan dan melaksanakan program *Public Relations* secara rasional. (2000:20-21)

Dimana seorang *Public Relations* harus mampu menjadi manager yang baik, yang memiliki kemampuan teknis dalam hal berkomunikasi. Dalam melaksanakan kegiatannya seorang *Public Relations* harus bisa memberikan masukan dan nasihat terhadap kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik dan *Public Relations* harus mampu menerjemahkan program dan praktek manajemennya kepada publiknya.

2.2.5 Tujuan *Public Relations*

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

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

Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat dilihat bahwa seorang *Public Relations* harus dapat memprioritaskan tugas dan fungsinya didalam perusahaan tempat ia bekerja agar tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations*

2.2.6.1 Internal *Public Relations*

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya **Marketing *Public Relations*** menyatakan kegiatan hubungan internal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi dua bagian, diantaranya sebagai berikut :

1. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)
Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik – kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pemimpin dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa (*sense of belonging*), motivasi, kreatifitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.
2. Hubungan *Public Relations* dengan Pemegang Saham (*Stekholder Relations*)

Seorang *Public Relations* harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, maka mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. (2003 : 12)

Dengan adanya hubungan antara perusahaan dengan pihak internal diharapkan dapat menjaga hubungan baik yang berdampak pada peningkatan citra positif dari perusahaan tersebut.

2.2.6.2 Eksternal *Public Relations*

Kegiatan eksternal *Public Relations* ini pun ditunjukkan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Melalui kegiatan eksternal ini diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya **Marketing *Public Relations*** menyatakan kegiatan hubungan eksternal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu :

- 1. Hubungan dengan komunikasi (*Community Relations*)**
Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan

begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

2. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)**
Membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain : (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan, (5) mengurangi biaya. *Customer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *plant tour*, iklan, film, pameran publisita, brosur dan *special events*.
3. **Hubungan dengan Media dan Pers (*Media & Press Relations*)**
Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi.
4. **Hubungan dengan Pemerintah (*Government Relations*)**
Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan – kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. (2003 : 13)

Hubungan – hubungan diatas harusnya dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi eksternal *Public Relations* banyak jenisnya seperti, sebagaimana yang telah disebutkan diatas, masyarakat di sekitar perusahaan, para pelanggan, 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 Periklanan

Periklanan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang dan jasa tidak akan dapat mengalir lancar ke para penjual, apalagi sampai ketangan konsumen atau pemakainya.

2.3.1 Pengertian Periklanan

Menurut institut praktisi periklanan inggris yang dikutip oleh Jefkins (1997 : 5) mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Menurut Shimp (2003 : 354) periklanan adalah suatu mekanisme yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar. Menurut Jefkins (1997 : 15) periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.

Dari definisi periklanan diatas, peneliti menyimpulkan periklanan adalah pesan yang ditujukan pada konsumen agar sebisa mungkin dapat menarik perhatian khalayak dengan pengeluaran yang sekecil-kecilnya.

Iklan pada umumnya dibangun dengan banyak lambang-lambang verbal yaitu bahasa dan lambang non verbal adalah bentuk, dan warna yang disajikan dalam iklan, yaitu :

1. Penanda dan Pertanda
2. Gambar, Indeks dan Simbol
3. Fenomena dan Sosiologi
4. Sifat dan daya tarik yang dibuat untuk menjual produk
5. Disain dari iklan
6. Publikasi yang ditemukan dalam iklan dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

2.3.2 Fungsi Periklanan

Banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, berikut fungsi-fungsi periklanan: (Shimp, 2003 : 357)

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif yang berkemampuan menjangkau khalayak luas. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai kandidat suatu merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap mereka yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih diunggulkan dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan digunakan sebagai alat komunikasi yang meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan hadiah langsung dalam kemasan, serta upaya perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut. Perna penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mewakili penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif.

2.3.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan tersebut menjadi pondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Terdapat tiga alasan utama untuk menyusun tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan : (Shimp, 2003 : 3)

1. Tujuan –tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsesun benar-benar manajemen. Proses penyusunan tujuan memaksa personil puncak dibidang pemasaran dan periklanan untuk menyepakati bahwa periklanan suatu merek

akan dilakukan sesuai periode yang direncanakan sebagaimana tugas – tugas yang harus dicapainya untuk suatu merek yang spesifik.

2. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan, dan media dari strategi pesan dan pemilihan media yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran merek.
3. Tujuan-tujuan periklanan menyediakan standar-standar sehingga hasil-hasil periklanan dapat diukur. Sebagaimana akan dijelaskan kemudian, tujuan-tujuan yang baik menetapkan, standar perbandingan yang bersifat kuantitatif dan pasti terhadap apa yang diharapkan yang hendak dicapai oleh suatu iklan.

2.4 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu prosuk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami *sebagai something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest.* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu esan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori:

- (1) Daya tarik informatif/rasional (informational/rational appeal); dan
- (2) Daya tarik emosional (emosional (emotional appeal).

Daya Tarik Informatif/Rasional. Daya tarik informative atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek raktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informative/rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif, dan pemasang iklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu atau produk bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Misalnya, produk minuman yang mengandung serat (fiber) menggunakan daya tarik rasional dengan mengatakan bahwa mengonsumsi serat dapat mengurangi risiko terkena serangan jantung.

Pada dasarnya terdapat banyak motif rasional yang dapat digunakan pemasar sebagai dasar (basis) yang dapat dijadikan sebagai daya tarik iklan yang mencakup antara lain: kenyamanan, ekonomi, kesehatan, relaksasi, dan manfaat sensorik seperti sentuhan, rasa, dan aroma. Motif rasional lainnya yang sering digunakan dalam iklan termasuk kualitas yang baik, efisiensi, efektivitas, kemampuan, dan dapat dipercaya. Kriteria atribut atau manfaat dan kriteria evaluatif yang penting bagi konsumen dan dapat berfungsi sebagai dasar bagi daya tarik informative/rasional adalah bervariasi antara satu kategori produk dengan

kategori produk lainnya, begitu pula antara produk yang berada pada segmen pasar yang berbeda.

Menurut Belch (2001), beberapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek: atribut, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas produk. Kita akan membahas masing-masing daya tarik tersebut.

- Iklan yang menggunakan daya tarik ‘atribut’ (*feature appeal*) menekankan atau focus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa. Iklan jenis ini cenderung menyajikan banyak informasi (bersifat informatif) dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar bagi keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional. Jenis produk yang bersifat teknis atau produk dengan keterlibatan tinggi konsumen sering menggunakan pendekatan ini. Daya tarik atribut ini dapat digunakan untuk produk barang maupun jasa.
- Pemasang iklan menggunakan daya tarik ‘keunggulan’ atau keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya dan biasanya mengklaim memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut.
- Iklan dengan daya tarik ‘harga’ (*favorable price appeal*) menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam desain iklannya. Iklan dengan daya tarik harga

ini paling sering digunakan oleh perusahaan pengecer (*retailer*) dalam membentuk pengumuman promosi penjualan, penawaran khusus, atau penawaran harga murah setiap hari. Kebanyakan jaringan restoran cepat saji menjadikan daya tarik harga sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka melalui berbagai bentuk promosi seperti menu murah dan strategi iklan mereka dirancang untuk dapat menyampaikan pesan ini.

- Iklan dengan daya tarik ‘berita’ (*news appeal*) adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik tipe ini dapat digunakan untuk suatu produk baru atau untuk menginformasikan konsumen mengenai modifikasi atau perbaikan yang dilakukan terhadap suatu produk. Penggunaan daya tarik ini akan sangat bermanfaat dalam hal perusahaan memiliki berita atau informasi penting yang ingin disampaikan kepada target konsumennya. Misalnya, pemasang iklan menggunakan hasil penelitian yang dilakukan lembaga obat dan makanan atau lembaga penelitian lainnya mengenai manfaat positif zat tertentu dalam menunjang kesehatan jika produknya juga memiliki kandungan zat yang sama.
- Daya tarik ‘populeritas’ produk (*popularity appeal*) menekankan ketenaran suatu barang dan jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau sejumlah orang yang berpindah menggunakan produk bersangkutan atau menunjukkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar. Tujuan utama daya tarik iklan ini adalah untuk menunjukkan pemakaian produk secara luas

yang membuktikan kualitasnya yang baik dan anjuran agar konsumen lain yang belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membelinya.

Daya Tarik Emosional. Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau hubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi memengaruhi konsumen pada level emosional sebagaimana ditunjukkan pada tabel daya tarik emosional berikut ini. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri konsumen sendiri (seperti, minat dan ketertarikan) dan juga kepada hal-hal yang lebih berorientasi sosial (seperti status dan pengakuan).

Pemasang iklan dapat menggunakan daya tarik emosional ini dalam berbagai cara untuk mendukung strategi kreatifnya. Menurut Kamp dan Macinnis, pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional (*emotional integration*) di mana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk. Iklan yang menggunakan humor atau menampilkan daya tarik fisik pria/wanita atau daya tarik lainnya yang tujuannya adalah untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat, dan sebagainya dapat memengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif (*favorable frame of mind*) terhadap produk bersangkutan.

Pemasar menggunakan daya tarik emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkannya akan pindah kepada merek produk dan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa perasaan atau suasana hati yang positif yang timbul dalam diri seseorang setelah menyaksikan suatu iklan dapat menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk. Studi juga menunjukkan iklan dengan daya tarik emosi akan lebih diingat dibandingkan iklan yang tidak memiliki daya tarik emosi.

Alasan lain pemasang iklan menggunakan daya tarik emosi adalah untuk memengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang dapat mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk. Caranya adalah dengan menggunakan apa yang dikenal dengan istilah ‘iklan transformasi’ (*transformational ad*) yang diartikan sebagai: *one which associates the experience of using (consuming) the advertised brand with a unique set of psychological characteristics which would not typically be associated with the brand experience to the same degree without exposure to the advertisement*. Iklan transformasi menimbulkan suatu perasaan, citra, makna, dan kepercayaan mengenai suatu barang dan jasa yang muncul ketika konsumen tengah menggunakan atau mengonsumsi produk bersangkutan. Dengan demikian, konsumen mentransformasikan (memindahkan) interpretasi mereka pada pengalaman menggunakan produk tertentu. Christopher Puto dan William Wells menyatakan iklan transformasi memiliki dua ciri, yaitu:

1. Iklan harus mampu menimbulkan perasaan yang menyenangkan, ceria, gembira dan perasaan positif lainnya ketika konsumen menggunakan suatu merek produk yang melebihi fungsi yang ditawarkan produk bersangkutan.

2. Iklan harus mampu menghubungkan secara kuat antara pengalaman menyaksikan iklan dengan pengalaman menggunakan produk, sedemikian rupa sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek produk bersangkutan tanpa mengingat kembali pengalaman yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Iklan transformasi dapat membuat pengalaman menggunakan merek produk bersangkutan menjadi lebih menyenangkan. Suatu iklan produk bayi, seperti bedak bayi, dapat digunakan untuk menimbulkan perasaan kasih sayang dan hubungan emosional yang kuat antara ibu dengan bayinya jika sang ibu menggunakan merek bedak bayi bersangkutan.

Tabel 2.1 Dasar-dasar Daya Tarik Emosional

| Kondisi Perasaan Pribadi | Perasaan Sosial |
|---|--|
| Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentiment, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, kenyamanan. | Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, persetujuan. |

Sumber: George J. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Loc.cit.

2.5 Media

Media adalah saluran penyampaian kepada khalayak sasaran. Untuk suatu promosi yang berhasil maka diperlukan suatu media yang tepat dan efektif. Salah satu bagian yang terpenting dalam pengambilan keputusan mengenai promosi adalah menentukan saluran atau media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasaran.

2.5.1 Media Periklanan

Media dalam periklanan ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Media dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, novelti, internet, dan sebagainya. Media dalam dunia periklanan terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Media lini atas (above the line media) Adalah media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan.

- 1) Media cetak : iklan koran, tabloid, dan majalah
- 2) Media elektronik : iklan radio, tv, dan situs internet
- 3) Media luar ruangan : baliho, billboard, umbul-umbul, neon box.
- 4) Media dinamis : branding mobile, balon udara.
- 5) Media umum : di jembatan penyebrangan, pos polisi, taman, tempat sampah.

2. Media lini bawah (below the line media) Adalah media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan.

- 1) Media cetak : brosur, leaflet, pamflet, katalog, poster, direct mail, stationery.
 - 2) Media hadiah : kalender, payung, gantungan kunci, mug, kaos, pulpen, notes.
 - 3) Media lain : pameran, point of purchase material, point of sale material, dll.
3. Media riset adalah media khusus (ambient media) yang diciptakan melalui pengadaan riset tentang konsumen dalam kehidupan sehari-hari dengan menampilkan brand-brand produk. Menggunakan media secara luas dan memunculkan sesuatu yang baru (kurang lazim) dan tidak terduga (unexpected), dengan tujuan untuk lebih menarik minat/menjangkau audiens yang lebih banyak lagi.
- 1) Pemasangan gambar wajah orang padaudukan kloset dan tempat sampah.
 - 2) Pemasangan iklan pada lantai dan dinding.
4. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Para pengiklan memerlukan media karena media memiliki kemampuan menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Media digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran akan informasi tersebut

Menurut Rudy Harjanto (2009 : 407) Meskipun terjadi perubahan dalam industri teknologi dan informasi yang memengaruhi penataan media sebagai saluran komunikasi, namun media atau wahana periklanan sebenarnya hanya terbagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Sebagai saluran pesan. Pada kategori ini, media berperan sebagai saluran pengantar atau pembawa pesan – periklanan ataupun bukan dalam komunikasi umum. Misalnya, media – media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, serta bioskop dan media luar ruang. Termasuk media interaktif seperti internet dan ponsel. Pada kategori ini yaitu media sebagai saluran pesan biasanya disebut media periklanan atau media saja.
2. Sebagai sarana pesan. Pada kategori ini, ruang, waktu, atau peluang yang tersedia pada media terkait yang berperan sebagai pengantar atau pembawa pesan periklanan. Misalnya, sebuah iklan yang ditayangkan di televisi dalam sebuah program *variety show*. Di sini, televisi adalah medianya, sedangkan program *variety show* adalah sarannya.

Perlu dicatat, bahwa tidak ada satu pun media periklanan yang dapat selalu menjadi yang terbaik. Karena nilai suatu media tidak hanya tergantung pada siapa iklan tersebut ditujukan, ataupun apa tujuan periklanannya. Nilai media juga amat tergantung pada situasi yang dihadapi produk yang akan diiklankan pada waktu tertentu. Dengan demikian, nilai keseluruhan suatu media selalu dikaitkan dengan kebutuhan khusus pengiklan yang dikaitkan dengan profil khalayak sasarannya. Media apa yang terbaik, seluruhnya tergantung pada tujuan pengiklan, khalayak

sasaran kebutuhan kreatif perancangan pesan, tentang persaingan hingga ketersediaan anggaran.

2.5.2 Media Informasi dan Promosi

Informasi adalah sumber daya, Wilbur Schramm mendefinisikan informasi sebagai salah satu yang mengurangi ketidakpastiaan atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. (Schramm dalam Rakhmat 2005:2003) Informasi mempunyai nilai, dan informasi memungkinkan orang untuk melakukan hal-hal yang tidak dapat mereka laksanakan tanpa adanya informasi tersebut.

Kegiatan promosi public relations sebagai jembatan penghubung harus memperhatikan sasaran yang diberikan dengan jelas terutama menyangkut pesan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan teknik atau siasat yang ditawarkan perusahaan terhadap khalayak, sehingga promosi public relations harus menekankan pada alat-alat atau medium yang digunakan sebagai alat promosinya, tujuan agar mencapai efektivitas dan efisiensi profit yang direncanakan sebelumnya, dengan demikian penggunaan teknik promosi public relation yang merupakan suatu alternatif untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.6 Internet

Pengertian internet secara resmi telah dikemukakan oleh beberapa ahli TI secara umum Internet merupakan jaringan komputer yang saling berinteraksi dengan menggunakan suatu standar protokol *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP). Internet sebagai media interaksi

merupakan singkatan dari interconnection networking dan akhirnya di panggil internet saja.

Menurut **Supriyanto** di dalam bukunya **Pengantar Teknologi Informasi** bahwa :

Internet merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*) (2008:60).

Secara sederhana internet dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel/serat optic, satelit atau melalui sambungan telepon (**Harjono 2009:1**). Pendapat ini mengartikan bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat dimanfaatkan secara global oleh pengguna diseluruh dunia dalam interkoneksi antar jaringan komputer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia akses (*provider*) internet, sehingga internet sebagai media informasi dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran dan penyebaran informasi tanpa terhalang oleh jarak, perbedaan waktu dan juga faktor geografis bagi seseorang yang ingin mengakses informasi.

Model koneksi internet itu sendiri dapat dilakukan pada komputer pribadi maupun jaringan LAN/WAN. Defenisi LAN/WAN (Nugroho 2008:44) antara lain :

- a. LAN (*Local Area Network*) suatu jaringan yang terbentuk dengan menghubungkan beberapa komputer yang berdekatan yang berada pada suatu ruang atau gedung yang terkoneksi ke internet.
- b. WAN (*Wide Area Network*) adalah format jaringan dimana suatu komputer dihubungkan dengan yang lainnya melalui sambungan telepon. Data dikirim dan diterima oleh atau dari suatu komputer ke komputer lainnya lewat sambungan telepon.

2.6.1 Fungsi Internet

Fungsi internet dapat digunakan sebagai sarana komunikasi tanpa batas, dan juga sebagai sumber informasi dan pengetahuan di internet ini didapatkan dari berbagai banyaknya *website* yang menyediakan lengkap untuk Anda.

Selain itu, internet juga merupakan media untuk berpromosi baik itu bisnis Anda secara online, internet juga bisa dijadikan sebagai sumber tempat hiburan, Anda bisa mendapatkan apa saja mulai dari Video, musik, gambar dan sebagainya.

Secara Umum Fungsi dan Manfaat Internet terbagi menjadi 5 Bagian yaitu:

1. **Media Informasi** – Internet merupakan media penyimpan segala informasi dan fasilitas mesin pencari membantu memudahkan pencarian informasi tertentu di antara banyaknya informasi yang tersedia.

2. **Alat Komunikasi** – Internet dapat mendukung kegiatan komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa (akses berita dan sosial media)
3. **Sarana pendukung kegiatan pendidikan** – Internet membantu memperoleh buku-buku secara online maupun offline serta halaman-halaman web yang berguna dalam pencarian informasi demi kepentingan pendidikan.
4. **Sarana pendukung kegiatan ekonomis** – Internet dapat menjadi media jual-beli secara online dan mendukung kegiatan finansial lainnya (e-commerce dan e-banking).
5. **Sarana hiburan** – Sarana untuk mencari data yang bersifat menghibur dan dapat pula sebagai sarana penyaluran ide kreatif.

2.6.2 Tujuan Internet

Bahwa, pada awalnya diciptakan Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET untuk keperluan militer, dan hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu untuk melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga. Namun saat ini internet semakin banyak digunakan di tempat umum untuk berbagai keperluan seperti untuk mencari informasi, hiburan, komunikasi dan lain sebagainya.

2.6.3 Fasilitas Internet

Berikut ini beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengguna internet, antara lain :

1. *Word Wide Web (www)*

Layanan internet yang paling banyak dikenal orang dan paling cepat perkembangan teknologinya. Layanan ini menggunakan link hypertext yang disebut hyperlink untuk merujuk dan mengambil halaman-halaman web dari server.

Halaman web dapat berisi suara, gambar, animasi, text, dan program perangkat lunak yang menyusunnya menjadi dokumen yang dinamis. Pengguna dapat melihat World Wide Web dari sebuah [browser](#) yaitu program yang dapat menampilkan [HTML](#)

2. **E-Mail**

E-mail bekerja seperti mesin penjawab telpon, walaupun kita tidak sedang online dengan internet kita masih bisa menerima email dari seluruh penjuru dunia.

Saat ini, email tidak hanya berisi teks saja tetapi sudah bisa dilampiri dengan grafik, gambar foto dan juga suara bahkan animasi. Email juga dapat digunakan untuk berkirim surat secara langsung kepada beberapa orang sekaligus.

3. Telnet

Fasilitas untuk mengakses remote komputer yang terletak di tempat lain. Beberapa server di internet memperbolehkan kita untuk mengaksesnya dan menjalankan beberapa program yang diinstal pada komputer itu. Layanan ini disebut sebagai telnet.

Penggunaan server ini sama seperti kalau kita melakukannya pada komputer di jaringan lokal. (Baca selengkapnya – [Fungsi Telnet](#))

4. Gopher

Aplikasi perangkat lunak yang disusun atas untaian menu sistem pencarian dan penemuan kembali. Situs Gopher adalah komputer yang menampilkan menu-menu yang mewakili data dan informasi yang tersedia.

Secara mendasar, menu-menu ini adalah daftar isi untuk mengolah dan menunjuk ke sebuah informasi tertentu. Layanan ini menggunakan FTP untuk pertukaran file.

5. FTP

FTP atau File Transfer Protocol merupakan layanan internet untuk melakukan transfer file antara pengguna komputer dengan suatu server di internet.

Jadi, kita bisa melakukan pengiriman (upload) atau menyalin (download) sebuah file antara komputer kita dengan komputer lain yang terhubung pada jaringan internet.

6. Chating

Salah satu aktifitas untuk berkomunikasi antara sesama pemakai internet menggunakan media tulis secara on-line dan real-time.

Chatting adalah fasilitas yang digunakan untuk melakukan perbincangan atau bercakap-cakap melalui internet menggunakan teks atau sering disebut dengan chatting.

7. Browsing

Sebuah layanan pada internet yang berfungsi untuk menampilkan suatu situs/website guna mencari suatu informasi. Program yang digunakan untuk browsing/surfing adalah Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, google chrome dan lain-lain.

8. Newsgroup

Fasilitas untuk berdiskusi secara jarak jauh, dimana kita dapat memberikan pendapat dan tanggapan melalui internet.

2.6.4 Kelebihan dan Kelemahan Internet

Internet, Selain memiliki fungsi dan manfaat yang sangat banyak, ada juga kelebihan dan kekurangannya, diantaranya yaitu:

a. Kelebihan

- Membantu dalam produktifitas kerja
- Waktu lebih efisien
- Dapat berkomunikasi
- Dapat mempublikasi web
- Menghemat Biaya
- Menambah relasi kerjasama

b. Kelemahan

- Kurang Efektif
- Lodingnya sering lama atau kurang terkontrol
- Tidak menggunakan etika dalam penggunaan internet
- Terkadang sering kita jumpai informasi yang salah
- Banyak situs yang tak pantas dilihat oleh anak dibawah umur

2.7 Minat

Definisi minat menurut Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi adalah sebagai berikut :

“Minat adalah kesediaan seseorang bahwa suatu obyek, seseorang atau soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali”. (2008:52)

Minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan inilah yang biasanya disebut minat.

Buchori 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 lambanglambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Upaya peningkatan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* 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 penggunaan produk tersebut.

3.1 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Terkait dengan teori komunikasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Relationship Management Theory* (Teori Manajemen Hubungan).

Terminologi *relationship management* merujuk pada proses hubungan manajemen antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Dalam konteks ini, John Ledingham (2003) mendefinisikan organisasi dan hubungan publik sebagai pernyataan keberadaan antara organisasi dan publik-publik kunci, yang mana tindakan salah satunya dapat memengaruhi ekonomi, sosial, budaya, atau politik pada orang lain. Selain itu, pengenalan konsep hubungan sebagai fokus inti *public relations*, ide manajemen hubungan mencerminkan perubahan sangat penting pada sifat dasar dan fungsi *public relations*. Perubahan itu meliputi pengkajian ulang peranan produksi pesan komunikasi dan penyebarannya dalam *public relations*. Sebagai fondasi bagi praktik *public relations*, manajemen hubungan memiliki empat kunci pengembangan: (a) mencerminkan peranan sentral hubungan dalam *public relations*; (b) mengonsept ulang *public relations* sebagai sebuah manajemen; (c) mengidentifikasi komponen-komponen dan bentuk-bentuk organisasi hubungan publik, mencakup sikap, persepsi,

pengetahuan dan perilaku publik, serta strategi pengukuran hubungan; (d) mengonstruksi model-model organisasi hubungan publik.

Dalam pengelolaan organisasi hubungan publik (*managing organization-public relationship*), *public relations* memiliki prinsip-prinsip: (a) fokus inti *public relations* adalah *relationship* (hubungan-hubungan); (b) keberhasilan hubungan melibatkan manfaat dari kedua belah pihak, organisasi dan interaksi publik; (c) organisasi hubungan publik selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu, dinamis; (d) hubungan didorong oleh kebutuhan dan keinginan organisasi serta publik, dan kualitas hubungan bergantung pada persepsi-persepsi dari tingkat harapan yang ingin dipenuhinya; (e) manajemen organisasi hubungan publik berfungsi untuk meningkatkan pemahaman dan manfaat bagi organisasi dan publiknya; (f) keberhasilan organisasi dan manfaat bagi organisasi hubungan publik diukur oleh terminologi kualitas hubungan daripada produksi pesan dan penyebaran pesan; (g) komunikasi adalah alat strategi dalam mengelola hubungan, komunikasi melakukan hubungan untuk waktu lama secara terus menerus, terutama ketidakhadirannya pada perilaku organisasional; (h) organisasi hubungan publik dapat dipengaruhi oleh sejarah relasional, sifat dasar interaksi, frekuensi perubahan dan pertukaran informasi; (i) organisasi hubungan publik dapat dikategorikan menjadi tipe persona, profesional, komunitas apakah itu simbolik (dorongan komunikasi) atau behavioral (dorongan program); (j) membangun hubungan dapat digunakan dalam semua aspek penelitian dan praktik PR (Heath, 2005:740-743).

Definisi Daya Tarik Iklan menurut **Morissan, M.A.** dalam bukunya yang berjudul **Periklanan**, adalah sebagai berikut:

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). (2010: 342)

Iklan produk baik barang maupun jasa yang efektif dapat menimbulkan dampak bagi konsumen. Daya tarik pesan merupakan salah satu factor pendorong timbulnya efek dari pemirsa.

Daya tarik menurut Morissan, dalam bukunya Periklanan, dikelompokkan menjadi dua kategori secara umum, yakni:

- 1. daya tarik informatif/raisonal (*informational/rational appeal*); dan**
- 2. daya tarik emosional (*emotional appeal*). (2010:343)**

Proses penetapan daya tarik iklan suatu produk akan melekat terhadap citra produk tersebut. Dengan melihat dimesi di atas, konsumen akan menyimpan memori produk karena adanya daya tarik iklan hingga muncul peningkatan suatu minat untuk mengaksesnya.

Pengertian minat menurut Ahmadi yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa:

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

Peningkatan minat mahasiswa untuk mengakses Bukalapak akan berdampak baik bagi lajunya perkembangan teknologi dan MPR. Dengan demikian, minat bisa diperluas menjadi 3 dimensi, yaitu :

- 1. Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh factor-faktor situasional dan personal.**
- 2. 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.**
- 3. Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikatr dan dikomunikasikan agar dapat menumbuhkan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Berdasarkan teori diatas, dimana minat mengakses Bukalapak dibutuhkan adanya keinginan, perhatian dan kesan bermanfaat. Ketiga unsur tersebut dapat berpengaruh terhadap efektifitas daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.

Untuk lebih jelasnya tentang penelitian diatas maka peneliti menuangkan dalam bagan kerangka pemikiran, berikut ini :

Bagan Kerangka Pemikiran

