**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. ***Review* Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Bagian ini dilakukan sebagai pembanding antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti mendapatkan satu penelitian sejenis, yaitu :

**Tabel 2.1**

**Penelitian terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama dan Judul Penelitian** | **Teori Penelitian** | **Metode Peneitian**  | **Persamaan**  | **Perbedaan**  |
| Revinna Tova Nugraha, 2016Fungsi *Marketing Communication* dalam meningkatkan minat beriklan di Pikiran Rakyat | Teori Persuasi | Deskriftif analisis | Teori penelitian dan metode penelitian  | menggunakan teknik Purposive Sampling dengan penyebaran angket100 responden. Sedangkan penulis menggunakan teknik sensus, yang dimana angket hanya diberikan kepada *client* Radio Raka Fm saja. |

Sumber : hasil kajian penulis, 2017.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama peneliti dan judul penelitian**  | **Teori Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Persamaan**  | **Perbedaan**  |
| Sari Rachma, (2016)Strategi *Marketing Public Relations* CV Green Education Bandung dalam menciptakan Brand Image | Teori mengenai Brand image  | Deskriftif analisis  | Metode penelitian dan variable x yaitu strategi marketing public relation | Penelitian yang dilakukan Sari Rachma membahas mengenai menciptakan brand image agar dikenal masyarakat sedangkan penulis lebih untuk meningkatkan minat *Client.* |

Sumber : hasil kajian penulis, 2017.

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun bersifat non-komersial. Kehadirannya tidak dapat dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan untuk menghadiri atau sebaliknya meniadakan PR. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontrak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolaso dan tidak menjalani kontrak dengan menusia lainnya.

**Cutlip and Center,** dalam bukunya bersama **Glen M.** Broom yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **“*Human Relations* dan *Public Relations”*** menyatakan bahwa :

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

Definisi diatas menunjukan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, diamana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu system manajemen sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang mengfusikan manajemen. Hal ini tersebut menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

 Kamus **Fund and Wgnal,** *American standart desk Dictionary,* yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumasan,** istilah Humas diartikan sebagai :

**Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. (2000:2)**

 Pengertian tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* itu suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will,*kepercayaan, penghargaan dari *public* kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari *public* dapat mempengaruhi ekstensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan *public,* baik itu *public* internal maupun eksternal.

 *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

 Tujuan utamanya adalah menciptkan dan memelihara saling pengertian maksudnya, adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka itu bererti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah “khalayak” atau *public*).

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

 Tujuan *Public Relations* secara umum yang terdapat dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* karangan Yulianita menyatakan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik bagi organisasi kepada *public* yang disesalkan dengan kondisi-kondisi dan kepada *public* yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra itu menurun dan rusak. Dengan demikian ada empat prinsip tujuan *Public Relations* adalah :

1. **Menciptakan citra yang baik.**
2. **Memelihara citra yang baik.**
3. **Meningkatkan citra yang baik.**
4. **Memperbaiki jika citra itu rusak atau menurun. (1999:42-43)**

Pada umumnya *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will,* kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik bagi *Public Relations* harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik yang berkepentingan hubungan harmonis dapat terjalin dengan cara memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai rencana kebijaksanaan, aktivitas program kerja dan rencana usaha-usaha organisasi atau perusahaan berdasarkan harapan dan keinginan-keinginan publik. Tujuan *Public Relations* dapat dibagi berdasarkan harapan dan keinginan-keinginan *public.* Tujuan *public Relations* juga dapat dibagi berdasarkan kegiatannya yaitu tujuan berdasarkan kegiatan internal dan eksternal.

* + 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

 *Public Relations* harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi didalam perusahaan, yakni ketentuan kebijakan perencanaan tindakan dan peran dalam membina hubungan antar organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Sebagai seorang Humas dalam kegiatan, berusaha untuk menidentifikasikan keputukan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya aga tercapai kerjasama yang harmonis.

 Sasaran Humas adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran humas dibagi menjadi dua kelompok besar, yakni khalayak dalam (Internal Publik) dan khalayak luar (Eksternal Publik).

 Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi, sebagai seorang Humas dalam kegiatan ke dalam (internal) perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasikan keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis, ini merupakan salah satu fungsi Humas Internal. Selain itu ia berusaha mengenali, mengidentifikasikan hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

 **Effendy** dalam bukunya **Humas *Relations* dan *Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan ke dalam pada umumnya dengan :

1. **Hubungan dengan karyawan (Employe Relations) merupakan suatu kegiatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (Stockholder Relations), model merupakan salah satu public terpenting bagi suatu organisasi kekaryawanan seperti perusahaan. Kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh Public Relations Officer, sebagai petugas yang terbiasa dalam bidang itu (1993:75)**

 Hubungan dengan *Public Internal* perlu dijalani dan dijaga, agar terjadi harmonisasi di dalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis maka akan tercipta suatu kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya *good image* di masyarakat internal.

 *Public Eksternal* adalah mereka yang berada di luar perusahaan atau organisasi, tetapi ada hubungannya denga perusahaan atau organisasi tersebut. Public mana yang harus menjadi sasaran peminat hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan atau organisasi, seperti yang diungkapkan **Effendy,** dalam bukunya ***Human Relations*** dan ***Public Relations,*** yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)* sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu pelanggan tetap harus dipegang, caranya ialah dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas maupun dengan periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar *(Community Relations)* hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah *( Government Relation )* pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *Eksternal Public Relations.* Bila dijumpai kesulitan-kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**
4. **Hubungan dengan pers *(Pres Relations)* pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi (1993;77)**

 Hal terpenting dari *Humas Eksternal* adalah mengadakan komunikasi efektif dan bersifat *informative* dan *persuasive* dan tujuan pada public diluar instansi maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak kepada khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

 Kedua peranan humas tersebut *(Internal Public Relations and Eksternal Public Relations)* bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam *(Inward Looking),* dan keluar *(Out Word Looking).* Menurut**Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas** dan **Media Komunikasi,** ada beberapa kegiatan dari sasaran *Public Relations* sebagai pendukung fungsi Manajemen perusahaan yaitu :

1. **Membangun Identintas dan Citra Perusahaan *(Building Corperate identy and image).* Menciptakan identintas dan citra perusahaan yang positif, mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.**
2. **Menghadapi krisis *(Facing Of Crisis).* Menangani keluhan *(Complaint)* dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *Lost Of Image and Damage.***
3. **Mempromosikan aspek kemasyarakatan. Menyangkut kepentingan public dan mendukung kegiatan kampanye *social* (2005;23-24)**

 Humas harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran *(image)* masyarakat yang positif tehadap segala tindakan dan kebijakan Organisasi atau Perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan *Public Internal* ataupun *Public Eksternal* dalam rangka menanamkan pengertian, menanamkan motivasi partisipasi dalam upaya menciptakan *good will,* kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

**2.2.4 Pengertian *Marketing Public Relations***

Istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikunya dari konsep Mega Marketing yang dipopulerkan oleh **Thomas L.Haris (1991),** melalui bukunya berjudul ***The Marketer’s Guide to Public Relations,*** konsepnya sebagai berikut :

***Marketing Public Relations is the proess of planning and avaluating programs, tha ancourage purchase and customer through credible communications of informations and impression thaidentify companies and their product whit the need, concern of cutomer. Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggaran, hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan sert a perhatian pelanggan. (1971: 259)**

 **Soemirat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** menjelaskan bahwa komunikasi *Marketing* atau *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu sebagai berikut : ***“Marketing Public Relations* adalah alat dan teknik *Public Relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis”. (2003:153).**

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan keinginan, dan kepentingan para konsumennya.

 Pengertian marketing yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informative, persuatif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran *(make a marketing)* atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu *(make a influence)* dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan *(corperate image and identity).*

**2.2.5 Peranan *Marketing Public Relations* (MPR)**

*Marketing Public Relations,* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya merupakan perpaduan *(sinergi)* antar pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja humas *(work program of PR)* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai konsumennya *(customer satisfaction)* yang nantinya meningkatkan minat masyarakat.

 **Ruslan** dalam bukunya, ***Marketing Public Relations***dan **Media Komunikasi,** menjelaskan bahwa fungsi pemasaran merupakan sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran *(marketing objectives)* yaitu :

1. **Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.**
2. **Menciptakan produk yang sesuai darihasil riset pasar tersebut.**
3. **Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.**
4. **Menentukan dan memilih target konsumen (target *audience*).**
5. **Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk *(pre-project salling)* yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *market place* dan cukup menarik baik dari segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.**
6. **Komitmen terhadap pelayanan purna jual. *(2005:224)***

 Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran *(marketing mix).*

**2.2.6 Langkah-Langkah *Marketing Public Relations***

 Dalam perencanaan *Marketing Public Relations* sangat penting untuk tercapainya sinergi antara fungsi pemasaran humas. Seperti yang dikemukakan oleh **Abadi, dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations***berikut ini :

1. **Penentuan *Corporate’s mission* : objective juga ditetapkan.**
2. **Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta.**
3. **Perencanaan dan programming : pada langkah ini kebijakan dan program ditetapkan dalam kaitannya dengan organisasi itu tersendiri dan program PR serta pemasaran.**
4. **Tindakan dan komunikasi pada tahap ini direncanakan implementasi dari rencana dan program melalui kegiatan *(action)* dan komunikasi agar dicapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan *corporate.***
5. **Evaluasi program, hasil dari program yang ada dinilai dan juga efektifitasnya. (1990;58)**

 *Marketing Public Relations,* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya yaitu merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran *(Marketing strategi implementations)* dengan aktifitas program kerja humas *(work program of PR)* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya *(cuatomer satisfaction).*

 Elemen-elemen dalam perencanaan *Marketing Public Relations* juga harus perlu diperhatikan dengan mendalam, mengingat secara komprehensif harus memenuhi fungsi-fungsi promosi yang utama yakni : *advertising, sales promotions, personal salling,* dan *Marketing Public Relations* yang saling bersifat komplementer dan sumplementer satu dengan yang lainnya, sehingga tercapai sinergi.

 *Marketing Public Relations* juga perlu dituangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan taktif yang merupakan pelaksanaan dari strategi yang ada beserta anggarannya. Pengungkapan taktik *Marketing Public Relations* sangat penting mengingat hal ini merupakan dasar dari setiap keberhasilan dari perencanaan *Marketing Public Relations.* Menurut Abadi, dkk dalam bukunya *Marketing Public Relations* taktik yang biasanya dijalankan adalah antara lain :

1. **Pemberian penghargaan *(Award)***
2. **Penerbitan buku / booklets / majalah**
3. **Penyiapan konteks dan event-event yang menarik**
4. **Echibits / pameran**
5. **Fans Clubs**
6. **Grand opening**
7. **Hotline**
8. **Interview**
9. **Sampling**
10. **Media Tour**
11. **Kompetisi**

 Pada dasarnya kiat0kiat *Marketing Public Relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, yaitu : pertama, “*Marketing Public Relations Plan”* merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedia, *“Marketing Public Relations Strategi”* sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

 Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *Marketing Public Relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (Marketing), dan tujuan pemasaran *(marketing objective)*, misalnya melalui upaya untuk memuaskan pihak pelanggannya *(customer satis factions).* Untuk mencapai *customer satisfactions* tersebut lebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap setia menggunakan produk perusahaan dan tidak berpaling pada produk pesaing.

**2.2.7 Fungsi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Minat**

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik *(good will)* dan pengertian yang timbal balik *(mutual understanding)* antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peranan dari *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad balik menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang sangat canggih dalam kegiatan pengemasannya.

 *Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peranan pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewatpenambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan. *Marketing Public Relations* memberikan penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam bentuk suatu produk/jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen.

 *Marketing Public Relations* (MPR) adalah salah satu mis dalam *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh **Abidin** dalam bukunya ***Marketing Public Relations***bahwa :

**Dimensi lain dari *Marketing Public Relations*****terletak pada upaya untuk mengakomodasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. (1994:89)**

 Kredibilitas dari informasi *Marketing Public Relations* dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan *Marketing Public Relations* akan muncul sebagai berita, dimana akan adanya pengakuan dari pihak ketiga.

**2.2.8 Komunikasi Persuasif dalam Kegiatan *Marketing Public Relations***

 Peranan *Marketing Public Relations* saat ini tidak ada lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pemasaran *(makes a marketing)* atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu *(makes a influence)* dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan cita dan identintas suatu perusahaan.

 Berdasarkan pernyataan tersebut maka komunikasi persuasive merupakan salah satu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang terangkum dalam materi kegiatan *Marketing Public Relations* khususnya berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Raka FM Bandung dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi konsumen. Oleh karena itu, hal yang teramat penting bagi seorang *Marketing Public Relations* adalah mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa tercapai secara efisien dan aktifitas komunikasinya dengan khalayak dapat menjadi opini publik yang baik.

 Definisi komunikasi persuasive menurut **Sastropoetro** dalam bukunya **Partisipasi Komunikasi Persuasif dan Disiplin Pembangunan Nasional** adalah sebagai berikut :

**Komunikasi persuasive adalah salah satu metode komunikasi social yang dalam penerapannya menggunakan teknik tertentu sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, sukarela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun.**

 Pengertian lain dari **Abdurrachman** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** mengemukakan definisinya sebagai berikut :

**Komunikasi persuasive adalah komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku orang lain yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakannya dengan kesadaran sendiri. Komunikasi yang bersifat persuasive baik yang dilakukan secara lisan maupun tertulis untuk menciptakan opini publik yang *favorable,* dalam kegiatan *Public Relations* memerlukan keahlian. (1990;69)**

 Pengertian diatas menentukan bahwa tujuan komunikasi persuasive ini adalah untuk merubah sikap, pandangan, pendapat atau perilaku orang lain sebagai efek atau respon yang diberikan oleh penerima pesan dalam proses komunikasi yang dilakukan.

**2.2.9 Pengertian Minat**

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

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

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

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

**2.2.10 Jenis – Jenis Minat**

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

1. **Minat primitive yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-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.**
2. **Minat cultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan social yakni perbuatan belajar dengan taraf 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 satu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah, yang biasanya disebut sebagai motif (motifasi). Motifasi merupakan dorongan (stimulus) yang dalam hati seseorang untuk menggerakan perilaku sadarnya.

**2.2.11 Proses Pembentukan Minat**

 **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam pendapat Public, umum dan khalayak dalam komunikasi social dibagi menjadi empat tahap yaitu :

1. **Adanya penonjolan atau kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atau sesuatu yang tidak mnyenangkan atau bahkan mungkin akan mengganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan artinya ia menginginkan.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tindakannya 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.

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

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 *Persuasion Theory* (Teori Persuasi)**

seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun, salah satu tujuan utaa PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan kmunikator.

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

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

 Ethos memfokuskan pada kredibilitas sumber alam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). Logos merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik PR bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal. Pathos* merujuk kepada argument yang berdasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak tentang sesuatu.

**2.3.2 Teori Persuasi dalam Hubungannya dengan Judul Penelitian**

Terkait dengan teori pada penelitian ini peneliti menggunakan *persuasion Theory* (Teori Persuasi). Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *Ethos, Logos* dan *Phatos* sebagai titik tolak dalam fungsi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat beriklan di Raka FM Bandung.

 Ethos memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada daya tarik.

 Logos merajuk berdasarkan alasan yanglogis. Argument-argumen ini biasanya terdiri dari dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif.

 Phatos merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau harus.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

**2.4.1. Teori Persuasi**

Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah di kemukakan, 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 *Persuasion Theory* (Teori Persuasi). Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *Ethos, Logos* dan *Phatos* sebagai titik tolak dalam peranan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat beriklan di Radio Raka FM Bandung. *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada daya tarik. *Logos* merajuk berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. *Phatos* merajuk kepada argument yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah humor atau haru. (Heaath.2005:614)

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa unsur-unsur dalam model komunikasi adalah : **“Pesan, Komunikan dan Efek”. (2003:253).** Penelitian ini melibatkan hubungan antara manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen opini, sikap, dan perilaku tertentu. Dimana menurut teori ini,

 **Efek yang dapat ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* yang khusus pula, sehingga seseorang diharapkan dapat memperkirakan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan reaksi komunikasi. (2003:253)**

Berdasarkan *persuation theory*teori persuasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan membeli produk merupakan salah satu wujud nyata yang lebih terkait dengan tingkah laku (*behavior)* dimana dengan adanya peran *Marketing Public Relations* maka efek yang diharapkan dari para konsumen adalah dapat meningkatkan minat dalam pembelian produk.

 Stimulus dalam pesan ini yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya setelah mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

**2.4.2. *Marketing Public Relations***

 *Marketing Public Relations* merupakan suatu usaha pengkombinasian antara dimensi *Marketing* dengan *Public Relations,* yaitu suatu usaha pemasaran produk perusahaan dengan strategi marketing yang berorientasi pada harapan, dan aspirasi konsumen atau masyarakat dengan nilai-nilai hubungan yang harmonis, secara terus menerus perusahaan dengan pelanggan dan menciptakan sikap positif dimata konsumen dalam meneliti suatu produk yang ditawarkan yang akhirnya bisa meningkatkan minat masyarakat Bandung.

 Secara sederhana fungsi diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang yang sesuai dengan pekerjaannya (kamus Indonesia). **Harris,** pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya *“The Marketer’s Guide To Public Relations”* yang dikutip oleh **Khasali, dkk (1994;30 )** dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :

***Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang credible dan kesan – kesan ynag dapat menguhubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (2005:239).**

 Menjalankan suatu program kegiatan yang dibutuhkan proses perencanaan yang akurat dan berkesinambungan baik dalam proses penjualan dan pelayanan bahkan dalam hal evaluasi program yang telah dijalankan selama periode tertentu dalam rangka meningkatkan atas produk yang diciptakan apakah sesuai dengan apa yang telah direncanakan atau malah sebaliknya.

 Secara umum *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang di timbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para pelanggannya.

 *Marketing Public Relations* disini bukan lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pemasaran (*Makes a Marketing)* atas suatu produk barang dan jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*Makes an Influence)* dari suatu kekuatan atau (*power)* lembaga atau terkait dengan citra publik dan identitas suatu perusahaan (*Corporate Image and Identity)* termasuk aspek lainnya, yaitu *Pass Strategy* sebagai upaya untk menciptakan citra publik yangditimbulkan melalui berbagi kegiatan (*Break Through the Gatekeepers),* dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat (*Community Relations)* atau tanggung jawab social (*Social Responsibility),* serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

 *Marketing Public Relations* merupakan *Public Relations* dalam konteks pemasaran dan melengkapi serta membantu pencapaian tujuan pemasaran produk/jasa. Menurut **Khasali** dalam bukunya *Marketing Public Relations* penerapan *Marketing Public Relations* dapat mencapai hasil yang maksimal tergantung pada pelaksanaan faktor – faktor *Marketing Public Relations* yang terdiri dari :

1. **Materi kegiatan *Marketing Public Relations***
2. **Kredibilitas Komunikator**
3. **Frekuensi kegiatan *Marketing Public Relations***
4. **Daya Tarik Kegiatan *Marketing Public Relations.* (1997:53)**

 Penekanan *Marketing Public Relations* bukan pada selling, namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa perusahaan. Karena itu *Marketing Public Relations* merupakan salah satu sarana yang memberikan informasi untuk menarik perhatian *(attention),* guna menciptakan daya tarik *(interest),* sehingga dapat menumbuhkan keinginan *(deisre),* pada akhirnya dapat mendorong keputusan *(decision)* seseorang untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan *(action).*

**2.4.3. Minat**

Definisi Minat menurut **Buchori** dalam bukunya **“Psikologi Pendidikan”** sebagai berikut :

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seorang 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. (1999:135)**

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

 **Buchori** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations “*Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator”. (1986:105).** Dalam hal nini erat kaitannya dengan kepribadian, adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu yang diminati. Minat seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dari dalam dirinya meupun dari luar. Menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi,** terbentuknya minat terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Obyek 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 obyek/kondisi tertentu yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:36)**

Komponen-komponen dari minat tersebut belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas yang ditampakan keluar akan tetapi masih predisposisi tingkah laku.

 Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya kegiatan *Marketing Public Relations* diharapkan perubahan dari konsumen yang tidak tahu menjadi tahu, maka peranan *Marketing Public Relations* Radio Raka FM Bandung mengharapkan *Respone,* yaitu dengan terciptanya minat masyarakat yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari Variable X, yaitu fungsi *Marketing Public Relations* dan Variable Y, yaitu masyarakat. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

**Gambar 2.2**

**RUMUSAN MASALAH**

**BAGAIMANA STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERIKLAN**

**Teori Persuasi (*Persuasion Theory)***

Variabel Y

Minat

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

Variabel X

*Marketing Public Relations*

1. Materi Kegiatan MPR
2. Kredibilitas Komunikator
3. Frekuensi Kegiatan MPR
4. Daya tarik Kegiatan MPR

1. Perhatian
2. Adanya pengetahuan *client*  terhadap materi kegiatan yang di sampaikan.
3. Adanya keyakinan client terhadap materi kegiatan yang di sampaikan
4. Keinginan :
5. Adanya keinginan dalam diri *client* untuk mendekati objek yang di tuju melalui materi yang disampaikan
6. Adanya kepercayaan dalam diri *client* untuk mendekati objek yang ditujukan melalui materi yang disampaikan
7. Kesan Bermanfaat :
8. Adanya kesan bermanfaat yang didapat *client* dari kegiatan yang ditampilkan.
9. Adanya keterlibatan bermanfaat yang di dapat *client* dari kegiatan yang ditampilkan.
10. Materi Kegiatan MPR :
11. Penyajian Materi
12. Kelengkapan dan Kesesuaian Materi
13. Kredibilitas Materi
14. Kredibilitas Komunikator :
15. Kejujuran Komunikator
16. Keahlian Komunikator
17. Kesopanan Komunikator
18. Frekuensi/intensitas Kegiatan MPR :
19. Waktu Pelaksanaan Kegiatan MPR
20. Komunikasi Pelaksanaan Kegiatan MPR
21. Daya Tarik KegiatanMPR :
22. Kredibilitas Kegiatan MPR
23. Akses Kegiatan MPR
24. Responsive Kegiatan MPR

**Sumber : Khasali (2000), Buchori (1990)**