**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Komunikasi**
2. **Pengertian**

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

Selain itu ada faktor lain yang harus menjadi perhatian komunikator dalam mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan kepada publik adalah channel atau medium yang akan digunakan. Pesan yang khusus sifatnya dan ditujukan kepada publik tertentu penyampaiannya memerlukan medium yang khusus pula. Misalnya : suatu pesan yang berisi penerangan – peneranganmengenai penggunaan pupuk yang ditujukan kepada para petani diseluruh pelosok tanah air, pada dewasa ini tidak akan sampai pada sasarannya bila pesan itu tidak disampaikan melalui televisi.

Unsur – unsuryang diperlukan dalam proses komunikasi adalah :

Efek

Penerima

Media

Pesan

Sumber

Umpan Balik

**Gambar 2.1 : Unsur – unsurKomunikasi**

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

1. **Fungsi**

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

1. **Memberikan informasi (*public information*) kepada masyarakat**
2. **Mendidik masyarakat (*public education*)**
3. **Mempengaruhi masyarakat (*public persuasion*)**
4. **Menghibur masyarakat (*Public Entertainment*) (1992 : 9)**

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

1. **Tujuan**

Menurut **Onong Uchjana Effendi** masih dalam bukunya Dimensi–DimensiKomunikasi mengemukakan pendapatnya mengenai tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. **Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial**
2. **Perubahan Sikap**
3. **Perubahan Pendapat**
4. **Perubahan Perilaku (1992 : 9)**

Keberadaan komunikasi pasti memiliki tujuan yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukannya. Komunikasi pada dasarnya memberikan informasi kepada komunikan yang dituju dengan berbagai tujuan yang berbeda tergantung dari harapan penyampai pesan (komunikator). Beberapa tujuan di atas adalah salah satunya, dan pendapat yang dikemukakan oleh Onong tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya komunikasi dilakukan dengan tujuan agar terjadi suatu perubahan tertentu. Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat atau publik padaakhirnya mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya saja dalam urusan pemilihan suara pada pemilu atau ikut berperilaku cinta lingkungan dan kebersihan. Setelah itu, tujuan diadakannya komunikasi agar masyarakat mau merubah sikapnya lalu berujung kepada perubahan perilaku sesuai yang diharapkan.

1. **Humas (*Public Relation*)**
2. **Pengertian**

Hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi *Public relations* (PR) / Humas menurut para pakar. Definisi Humas/PR yang diambil dari

**(British) *Institute of Public Relations* (IPR)**, berbunyi :

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukansecara terencana dan berkesinambungan dalam rangkamenciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan salingpengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2005 : 11)**

Pengertian diatas memberikan pemahaman bahwa *Public Relations* adalahrangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur yang bertujuan untuk salingmenciptakan pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baikpublik internal maupun eksternal. Secara umum dapat diambil kesimpulan bahwaseorang Humas memiliki kebijakan perencanaan dalam menilai sikap khalayakterhadap apa yang telah diimplementasikannya agar dapat memperoleh hasil (umpanbalik) yang memuaskan antara kedua belah pihak (komunikan dan komunikator).Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian dimanauntuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihakyang turut berkepentingan. Maka dari itu, seorang Humas harus memahami betulkebutuhan publik dan memelihara hubungan baik antara organisasi/lembaga denganmasyarakatnya.

**Jefkins** dalam bukunya “*Public relations*” menyampaikan definisi *Public relations* sebagai berikut :

**Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasiyang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatuorganisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapaitujuan – tujuanspesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.(1992:9)**

Dari definisi diatas memberikan pemahaman bahwa kegiatan dari Humas(*public relations*) adalah kegiatan komunikasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik diluar organisasi, serta kegiatan Humastidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai tujuankhusus lainnya meliputi kegiatan yang berlanjut dari perencanaan danpengorganisasian untuk memperoleh hubugan baik dan citra positif dari lingkungan eksternal maupun internal. Selain itu, kegiatan seorang Humas meliputipenanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahantertentu, misalnya mengubah sikap negatif menjadi positif. Agar menjadi cerminanbagi organisasi tersebut untuk dapat memberikan sikap positif kepada publiknya danmeningkatkan kinerja yang dianggap kurang baik.

Seperti yang telah disampaikan oleh Jefkins, seorang Humas harus mampumenjalin hubungan secara eksternal. Artinya disini ialah seorang Humas sebagaijembatan antara publik dan organisasi. Corong atas aspirasi, kritik, saran serta setiapkeinginan yang disampaikan publik dapat ditampung dan dikelola dengan baik. Haltersebut tidak lain untuk menciptakan tujuan dari *Public relations* itu sendiri yaitu saling pengertian. Karena seorang Humas dituntut untuk mampu memahami, menginterpretasikan dan menganalisis maksud dan kemauan komunikannya. Sehingga seorang Humas dapat memberikan informasi atau pernyataan – pernyataanyang jelas dan lugas kepada publik sesuai fakta yang ada. Hubungan eksternal itusangatlah menentukan citra masyarakat terhadap suatu perusahaan atau lembaga.Kemudian definisi *Public relations* menurut ***International Public Relations Associaton* (IPRA)** dalam bukunya yang berjudul “*A Model for Public Relations Education for Profesional Practice*” yang dikutip ulang oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul “*Human Relations dan Public Relations dalam Management*” yang berbunyi :

**Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara kesinambungan, yangoleh organisasi – organisasidan lembaga – lembagaumum danpribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membinasaling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yangada sangkut pautnya dan yang diduga akan ada kaitannyadengan cara menilai opini publik mereka (1982:117)**

Definisi diatas menerangkan bahwa Humas merupakan bagian dari fungsimanajemen. Fungsi Humas kini telah meluas ke berbagai bidang ilmu lainnya,Humas merupakan salah satu fungsi yang membantu agar tujuan darimanajemen dapat tercapai melalui program-program yang dibuatnya.

Melalui fungsinya, Humas menjadi alat bagi manajemen untuk dapatmelancarkan arus informasi baik di dalam maupun di luar. Humas disini dapatmendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi denganpubliknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Denganadanya Humas dalam fungsi manajemen, maka dapat memudahkan manajemendalam kegiatan penerangan dan penyebaran informasi secara luas karena Humasmemiliki keterkaitan dan kerjasama dengan media. Selain itu, melalui fungsi dariHumas maka opini publik yang berkembang di tengah masyarakat dapat ditanggapidan diantisipasi, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untukmelayani kepentingan umum.

Humas menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkanperubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini atas permasalahanyang berkembang di tengah masyarakat dan pemeliharaan citra manajemen.

Adapun definisi lainnya yang datang dari **Kolonel P. Nuckols**, direkturKursus *Public relations* pada *United States Army Air Forces* mengilustrasikandefinisi *Public relations* yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunyayang berjudul “*Human Relations dan Public Relations dalam Management*” yaitusebagai berikut :

**Humas adalah cermin yang anda pegang di depanorganisasi anda, organisasi yang anda wakili, dan public dapat melihat segala sesuatu yang terdapat pada cermintersebut. Jika cerminitu kotor, retak dan banyakgoresan, akan merefleksikan pantulan (*image*) yangrusak dari wajah organisasi anda yang sebenarnya.Akan tetapi, apabila cermin itu bersih cemerlang, akanterlihat bagimana organisasi itu yang sebenarnya.(1983:134)**

Ilustrasi di atas menggambarkan bagaimana Humas mampu merefleksikankebaikan – kebaikanyang terdapat dalam suatu organisasi tempat ia bekerja. PeranHumas menjadi sangat penting karena ia merupakan hal pertama kali yang dilihatoleh publik untuk mengetahui bagaimana suatu organisasi berkembang. Maka dariitu, fungsi Humas tidak hanya menjadi jembatan antara publik dengan organisasi.

Melainkan ia juga menjadi penetap sasaran serta tujuan dari suatu organisasi, berjalan bersama fungsi – fungsilainnya dalam organisasi untuk dapat sampai kepadatujuan yang selama ini dijadikan tumpuan suatu organisasi. Humas menjadi fungsiyang dibutuhkan oleh organisasi untuk merencanakan dan menganalisiskemungkinan – kemungkinanyang terjadi serta masalah – masalahyang dihadapi agardapat diolahnya menjadi positif dan tidak semata-mata sebagai alat pembersih citraburuk yang menimpa suatu organisasi, melainkan juga sebagai pembuat kebijakanperencanaan agar citra buruk tidak menyentuh organisasi tempat ia berdiri danmerumuskan program-program yang mampu merefleksikan citra yang positifkehadapan publik.

Kesimpulannya adalah seorang Humas harus mampu membuat cermintersebut selalu terlihat bersih, namun bukan berarti hanya sebatas kata “terlihat” saja,melainkan memang benar – benarbersih adanya agar terjalinlah kepercayaan danhubungan baik dari publik terhadap organisasi, baik publik internal maupuneksternal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan perlakuan yang positif terhadappublik, menanggapi kritikan serta saran publik dengan positif, sehingga publikmerasa dianggap dan diikutsertakan dalam usaha – usahayang dilakukan olehorganisasi. Dan kenyamanan yang tercipta dari hal itu akan mendatangkanpandangan dan sikap yang positif terhadap organisasi.

Dan definisi lainnya yang datang dari **W. Emerson Reck** yang dikutip oleh**Abdurrachman, M.A** dalam bukunya “Dasar – Dasar*Public Relations*” yaitusebagai berikut :

1. ***Public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan – pelayanandan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang – orangatau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.**
2. **Pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik – baiknya. (2004 : 6)**

Definisi yang dikemukakan oleh **Emerson** dapat ditarik kesimpulan bahwaseorang Humas memiliki bagiannya untuk menetapkan kebijakan – kebijakandanmenentukan pelayanan yang berdasarkan pada kepentingan orang – orangdangolongan yang memilki kepentingan. Hal tersebut guna mendapatkan kepercayaandan menumbuhkan sikap positif terhadap organisasi tempatnya berdiri.

Pelayanan yang diberikan tersebut melalui proses yang memungkinkanterjadinya hubungan baik diantara publik dengan organisasi. Seperti yang telahdibahas sebelumnya, bahwa seorang Humas harus mampu menciptakan salingpengertian. Dengan adanya kata “saling” disini berarti ada keterkaitan antara keduabelah pihak, baik pihak publik maupun organisasi.

Kesimpulannya adalah bahwa Humas/PR merupakan suatu kegiatan untukmenanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan padadan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam Humas/PRterdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badandengan publiknya, usaha untuk memberikan dan menanamkan kesan yangmenyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagikelangsungan hidup badan/organisasi tersebut.

Semuanya dapat dilaksanakan oleh Humas/PR dengan menunjukkan hal – halyang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikanketerangan dan penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa *well – informed*dan diikutsertakan dalam usaha – usahaorganisasi itu. Selain itu, sikap yang simpatik, ramah dan kata – katayang sopan yang menunjukkan perhatian terhadappublik, kritik serta saran – saranpublik dengan bijaksana akan dapat memberikankepuasan pada usaha – usahaHumas/PR.

1. **Tujuan**

Tujuan Humas secara umum diantaranya ialah mengembangkan *goodwill* danmemperoleh opini publik yang positif atau menciptakan kerjasama berdasarkanhubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas/PR harusdikerahkan ke dalam dan ke luar untuk memperoleh saling pengertian danmemastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yangberkepentingan.

Kegiatan Humas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalammencapai tujuan pada hakikatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi Humas itusendiri. Ada empat hal yang merupakan prinsip dari tujuan Humas menurut **Yulianita** dalam bukunya “Dasar – Dasar*Public relations*” yakni :

1. **Menciptakan citra yang baik**
2. **Memelihara citra yang baik**
3. **Meningkatkan citra yang baik**
4. **Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak(2007:43)**

Pada intinya, dapat disimpulkan bahwa tujuan Humas yaitu :

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)

Secara umum tujuan Humas adalah untuk menciptakan,memelihara danmeningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik maupunsebaliknya dan disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yangbersangkutan, serta memperbaikinya jika terjadi penurunan citra suatu organisasi.

**Frank Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaianpembahasan yang mendalam, maka beberapa diantaranya yang pokok adalahsebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan – kegiatanbaru yang dilakukan perusahaan**
2. **Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
3. **Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai**
4. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan**
5. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk – produkperusahaan**
6. **Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelanggaraan suatu acara**
7. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar – pasarekspor baru**
8. **Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public***
9. **Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru**
11. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari – hari**
12. **Untuk memasikan para politisi benar – benarmemahami kegiatan – kegiatanatau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang – undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
13. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.(2003 : 54)**

 Tujuan yang paling penting dari Humas (*public relations*) adalahmencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Citra positif dan dukungan yang datang bukan Humas yang menentukan, melainkan sebagai *feedback* yangdiharapkan. Obyektif atau tujuan dari Humas (*public relations*) yaitu “pengertian”. Menciptakan saling pengertian merupakan tujuan utama dariseorang Humas, caranya adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikanmasyarakat menjadi hal yang positif. Hal – halnegatif menimbulkan: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian, Humas berusahamerubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest* dan *knowledge*.

1. **Fungsi**

Humas mempunyai peranan dan fungsi yang berbeda dalam setiaporganisasi atau perusahaan. Menurut **Cutlip, Center & Broom** dalam buku“*Effective Public relations*” membagi ke dalam empat peran besar Humas :

1. ***Expert Prescriber Communication***

**Humas adalah seorang ahli yang dapat memberikan saran, melihat kepada pimpinan organisasi, hubungannya dapat diibaratkan antara dokter dengan pasien**

1. ***Problem Solving Process Facilitator***

**Dapat memfasilitasi pemecahan masalah. Humas terlibat dalam setiap penanganan masalah, menjadi anggota atau menjadi pimpinan tim penanganan masalah**

1. ***Communication Facilitator***

**Peranan Humas adalah jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai mediator atau penengah jika terjadi *misscommunication***

1. ***Technician Communication***

**Humas adalah pelaksana teknis komunikasi. Menyediakan layanan bidang teknis dimana kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan petugas Humas melainkan keputusan manajemen dan petugas Humas yang melaksanakannya (2004:25)**

Adapun fungsi Humas menurut **Canfield** dalam bukunya *Public relations* yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yangberjudul “*Human relations dan Public Relations dalam Management*”menyebutkan bahwa Humas atau *Public relations* memiliki fungsi yaitu :

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum (*It should serve the public’s interest*)**
2. **Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communications*)**
3. **Menitik – beratkanmoral dan tingkah laku yang baik (*and stress good morals and manners*). (1983:135)**

Ada pendapat yang mengatakan bahwa Humas merupakan pihak yangnetral, dimana keberadaannya selalu ada ditengah – tengahantara organisasidengan publiknya. Seorang Humas dituntut untuk dapat melayani publik baikinternal maupun eksternal, menyampaikan informasi dengan etika Humas yangbaik, kejujuran dalam pekerjaan seorang Humas sangat berarti. Karena sikapitulah yang akan menciptakan kepercayaan dan *good willing*. Maka pekerjaanseorang Humas tidak melihat kepada satu kepentingan saja melainkan sudahmencakup kepada kepentingan umum yang harus dipertanggungjawabkan.

Bagaimana seorang Humas mampu bekerja dengan kepentingan umumsebagai tujuannya? Yaitu diperlukan pemeliharaan komunikasi yang teratur,menciptakan kenyamanan dan melibatkan semua pihak yang berkepentingan.Karena komunikasi yang baik tidak semata – matabertukar informasi lalu selesaibegitu saja, akan tetapi terdapat hubungan baik jangka panjang yangmenguntungkan bagi kedua belah pihak (komunikator dan komunikan).

Terciptanya komunikasi yang baik tidak terlepas dari moral dan tingkahlaku yang baik yang dipantulkan oleh Humas kepada komunikannya, baik ituadalah publik eksternal maupun internal. Seorang Humas tidak hanya dituntutberkompeten atas komunikasi, namun ada hal lain yang lebih penting yangdibutuhkan oleh seorang praktisi Humas, yaitu etika dan moral. Tingkah lakuyang baik inilah yang nantinya akan menjadi cerminan dari organisasi tempatnya bekerja. Bahwa pada kenyataannya, Humas adalah cermin yang memantulkanbaik buruknya suatu organisasi yang menaunginya.

Maka kesopanan, etika berbicara, dan sebagainya yang berkaitan denganmoral dan tingkah laku harus menjadi pedoman penting bagi seorang Humas.Tidak dapat dipungkiri bahwa sebaik apapun informasi yang disampaikankepada komunikan, akan lebih dapat diterima apabila Humas memilki moral dantingkah laku yang membangun kepercayaan dan rasa nyaman bagikomunikannya.

**Edward L. Bernay**, dalam bukunya *Public relations* (1952, *University of Okhlama Press*), yang dikutip ulang oleh **Rosady Ruslan, SH, MM** dalambukunya yang berjudul Manajemen *Public relations*& Media Komunikasiterdapat tiga fungsi utama Humas, yaitu :

1. **Memberikan penerangan**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Upaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2010:18)**

Ketiga fungsi diatas menyebutkan bahwa seorang praktisi Humasmemiliki tugas untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepadamasyarakat mengenai apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya segalayang berkaitan dengan organisasi. Informasi yang jelas tersebut bertujuan untukdapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat sesuai dengan yang diharapkan,sebagaimana hakikat fungsi seorang Humas. Maka informasi yang disampaikanharus tepat sasaran agar tujuan komunikasi dapat tercapai dan menguntungkankedua belah pihak berkepentingan.

Kemudian fungsi Humas selanjutnya diutarakan oleh para pakar HumasInternasional, **Cutlip, Centre and Canfield (1982)** dalam buku yang berjudulManajemen *Public relations*& Media Komunikasi oleh **Rosady Ruslan**.Menurut para pakar tersebut menyebutkan bahwa fungsi Humas dapatdirumuskan sebagai berikut :

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama fungsi melekat pada manajemen organisasi**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah, timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi, ke publiknya atau sebaliknya, demitercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2010:19)**

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan diatas adalah, bahwaseorang praktisi Humas memiliki wewenang dalam menjalankan fungsi–fungsidiatas, diantaranya yaitu :

1. **Harus memiliki perencanaan program sebagai bagian dari fungsi manajemen dan mengaplikasikannya kedalam suatu program kerja ataupun kegiatan.**
2. **Membina hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Hal ini dilakukan sebagai kunci tercapainya tujuan instansi/perusahaan. Humas tidak hanya berperan sebagai jembatan antara stakeholder dengan manajemen, melainkan sebagai pembangun hubungan baik jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan kepada ke dua belah pihak.**
3. **Menjadi “corong” bagi setiap informasi yang masuk baik dari eksternal maupun internal. Dan setiap informasi yang datang dengan sifat yang berbeda-beda, baik kritikan, saran, pesan – pesanpositif, layaknya dijadikan bahan koreksi bagi instansi/perusahaan untuk meningkatkan kinerja lebih baik lagi. Hal tersebut guna memelihara citra positif terhadap instansi/perusahaan dari publik.**
4. **Mengetahui kebutuhan publik terhadap instansi/perusahaan dan mengaplikasikannya ke dalam program–programyang dapat menjawab segala kebutuhan masyarakat tersebut. Hal ini menjadi penjalin hubungan yang harmonis antara instansi/perusahaan dengan publiknya. Karena publik merasa dirinya dilibatkan dalam pembuatan kebijakan–kebijakanyang bisa menguntungkan kedua belah pihak.(2010:19)**

Adapun pendapat lain mengenai Fungsi humas menurut**Tandowidjojo** yang dikutip oleh **Redi Panuju** dalam bukunya yangberjudul Komunikasi Bisnis, yaitu bahwa terdapat tiga fungsi humas :

1. **Membantu (menentukan) dan merumuskan tempat serta tujuan organisasi dalam kehidupan bersama**
2. ***Public relations* memberi masukan bagi kebijakan dan langkah–langkahselanjutnya**
3. **Memberi *advice* dalam kepemimpinan (2009:91)**

Seorang Humas dalam menjalankan tugasnya selalu dilibatkan dalammerumuskan kebijakan–kebijakanserta langkah–langkahyang akan diambildalam suatu pelaksanaan tujuan dalam organisasi. Maka praktisi Humas dituntutagar dapat lebih inovatif dalam menuangkan gagasannya kepada suatu lembagaatau organisasi. Humas disini berperan sebagai konseptor dan menyumbangkanide–idekreatifnya untuk kelangsungan hidup suatu organisasi agar dapat mencapai tujuannya dan bekerjasama dengan seluruh fungsi manajemen.

1. **Ruang Lingkup**

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

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

Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa publik menjadi sasaran utamaseorang Humas/*Public relations* dan menjadi tugas bagi seorang Humas untukdapat menciptakan keselarasan dan membina hubungan yang harmonis denganmelakukan komunikasi dua arah, sehingga apa yang diinginkan oleh lembagaatau organisasi dapat diterima atau dimengerti oleh kedua publik tersebut, begitujuga sebaliknya.

Dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaandengan publik maka ruang lingkup kegiatan atau tugas Humas pada dasarnyaterbagi dua yaitu :

1. ***PublicInternal***

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagiandari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. seorang Humas harusmampu mengidentifikasi atau mengenali hal – halyang menimbulkan gambarannegatif dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Yang termasuk kedalam *public internal* ialah para karyawan (*employee*)dan para pemegang saham (*stakeholder*). Berdasarkan pengelompokan itu makaterdapatlah “hubungan dengan karyawan” (*employe relations*) dan “hubungandengan pemegang saham” (*stakekholder relations*). **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya “*Human Relations dan Public Relations* Dalam *Management*” membagi *public internal* kedalam duabagian, yaitu diantaranya:

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

Yang dimaksud dengan *public eksternal* adalah publik umum(masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif daripublik terhadap lembaga yang diwakilinya. Seperti yang telah dijelaskansebelumnya, bahwa peran Humas dalam memelihara arus informasi bersifat duaarah (*two ways communication*) yang berorientasi kedalam (*inward looking*) dankeluar (*outward looking*). **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya “*Human Relations dan Public Relations* Dalam *Management*” membagi publik eksternal kedalamempat bagian, yaitu :

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

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

* + 1. ***Publications***
		2. ***Event***
		3. ***News* (menciptakan berita)**
		4. ***Communit,involvement* (kepedulian pada komunitas)**
		5. ***Inform/image* (memberitahukan atau meraih citra)**
		6. ***Lobbying and negotiation***
		7. ***Social Responsibility* (tanggung jawab sosial) (2002 : 158)**

Melihat dari poin – poin yang dituturkan Ruslan, Humas memilikistrateginya sendiri untuk dapat sampai kepada tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan. Setiap fungsi dan tugas Humas salah satunya adalahmenyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan infromasi melalui berbagaimedia tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantasuntuk diketahui oleh publik.

Dalam hal ini tugas Humas adalah menciptakan berita untuk mencaripublisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilinya.

Selain publikasi, seperti yang telah dikutip diatas bahwa merancangsebuah *event* atau program acara merupakan salah satu strategi yang bertujuansebagai pengenalan produk dan pelayanan perusahaan, mendekatkan diri kepublik dan lebih jauh lagi yaitu mempengaruhi opini publik.

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

Ada dua fungsi utama dari *public relations* atau Humas, yaitumemberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian sehinggadiharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Kemudianketerampilan untuk melobi menjadi modal bagi seorang Humas dalammerancang strategi-strategi, melalui pendekatan pribadi dengan tujuan adalahuntuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individudan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

Humas selain dituntut untuk menjalankan berbagai tugas yang sifatnyamenyeluruh, ia juga harus memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitaskehumasannya.Yang menunjukkan bahwa perusahaan atau lembaga memiliki kepedulianterhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra positif di mata publik.

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

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatubarang.Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

**Menurut Tjiptono (2000:219)** : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

**Kotler (2002:41)** menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan – keistimewaanproduknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

**Sistaningrum (2002:235)** : “Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*)”. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertensi* yang sesuai dengan bagian penjualan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi.Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku.

Komponen yang dilakukan memberitahukan dan meyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu periklanan dan *Personal selling*. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri – ciri, kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut **Harper W. Boyd, JR (2000:25)** istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti “ sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk – produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri – ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap – tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk.

1. **Tujuan**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan *volume* penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

**Menurut Tjiptono** tujuan promosi diantaranya adalah :

* 1. **Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).**
	2. **Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).**
	3. **Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).**
	4. **Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand puchase intention*).**
	5. **Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchase facilitation*).**
	6. **Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).(2000:222)**

**Menurut Goh (2003:138)**, tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempitmenjadi tiga jenis tujuan:

* 1. **Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau *fitur* baru seperti menciptakan kebutuhan.**
	2. **Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merk orang lain.**
	3. **Mengingatkan pelanggan tentang merk, yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merk.(2003:138)**

**Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353)** mengemukakan tujuan promosi adalah:

* 1. **Modifikasi tingkah laku : Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.**
	2. **Memberitahu : Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahapawal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelun mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukanpenting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.**
	3. **Membujuk : Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin meperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.**
	4. **Mengingatkan : Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.(2001:353)**
1. **Fungsi**

Menurut **Terence A. Shimp** Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. ***Informing***
2. ***Persuading***
3. ***Reminding***
4. ***Adding Value***
5. ***Assisting*(2000:7)**

Dari kelima fungsi yang tertera diatas dapat dijelaskan lebih lengkapnya di bawah ini :

* + 1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk – produkbaru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat – manfaatbaru dari merek yang telah ada.

* + 1. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

* + 1. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir – akhirini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut – atribut yang menguntungkan.

* + 1. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar – benarindependen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

* + 1. *Assisting* (Mendampingi upaya – upayalain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk – produkperusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel. Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah dengan mempengaruhi keputusan pembeli.

1. **Bauran Promosi**

Telah diterangkan di atas bahwa promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberi kepuasan bagi konsumen.**Menurut Hurriyati (2005)** bentuk – bentukpromosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuktersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugaskhususnya.

Melihat pendapat **Kotler(2005 : 264-312)**, unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut **Well, Burnett dan Moriarty**

**Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non – personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi *audiens*.(2003 : 120)**

Sedangkan menurut **Kotler**

**Iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.(2003:814)**

Jika mengacu dari dua pendapat diatas, periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikanbisa berupa ide atau gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi atau siapapun juga.

Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saaat ini orang – orang membeli sebuah produk sedikit banyak karena pengaruh iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard* di pinggir jalan, internet atau yang lainnya. Iklan – iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya.

Tak bisa di pungkiri, iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan memamsang satu spanduk seminggun saja di ruang publik misalnya, akan ada ratusan bahkan ribuan pasang mata yang akan dapat menerima pesan melalui iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut unik dan mampu mencuri perhatian, pasti akan lebih mudah diingat.Bagi seorang pemasar, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar – benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk lain. Iklan memiliki sifat – sifat sebagai berikut :

* 1. *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
	2. *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang – ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
	3. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
	4. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).
1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut **Kotler**, **promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.(2003 : 90)**

Sedangkan menurut **Lubis**

**promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.(2004 : 89)**

Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya seccara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar – besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.

Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan.

Pengalaman penguanaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

*Sales promotion* memiliki sifat – sifat yang terkandung didalamnya, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa *sales promotion* mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. *Sales promotion* yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

* + 1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
		2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, *eksportir*, dan *importir* untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
		3. *Sales – force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
		4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.
1. *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa)

Menurut **Cutlip, Center & Broom**

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mebangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.(2005:25)**

Menurut **Frank Jefkins**,

***Public Relation* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2003 : 68)**

Sedangkan menurut **Kotler *public relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.(2003 : 99)**

Dalam perusahaan maupun organisasi, PR memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hisup produk, perusahaan maupun organisasi.

Ada banyak fungsi PR dalam perusahaan, baik untuk *internal* maupun *eksternal*. Para PR inilah yang meciptakan pemahaman (*mutual understanding*), sekaligus menjadi jembatan antara kepentingan perusahaan dan publiknya, membangun opini publik tentang produk dan perusahaan, dan mendukung berbagai agenda acara kegiatan perusahaan dalam rangka mengingkatkan citra.

Kegiatan – kegiatan *public relations* meliputi hal – hal berikut :

1) *Press Relations*. Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2) *Product Publicity*. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk – produk tertentu.

3) *Corporate Communication*. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5) *Counseling*. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

1. *Personal Selling* (Penjualan Perorangna)

Menurut **Norman A. Hart dan John Stapleton**, dalam kutipan **Komarudin Sastradipoetra *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. (2003:194)**

Sedangkan menurut **Philip Kotler**

***Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan slah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.(1993:376)**

Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat beinteraksi secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya. Sifat – sifat *personal selling* diantaranya :

* + 1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
		2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
		3. *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Kegiatan penjualan secara *face – to – face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.

Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tingi karena membutuhkan *saleman/girl* yang banyak, keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

* + 1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan pembeli.
		2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
		3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
		4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
		5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
		6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
		7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut **Kotler & Gary Armstrong**

***Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.(1996 : 53)**

Sedangkan menurut **Duncan**

***Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakanstrategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.(2002 : 573)**

*Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *direct marketing* menurut **Saladin (2006 : 1193)** diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, *telemarketing*, dan saluran *online*, dan lain – lain.

Dari definisi tersebut kita tidak dapat melihat secara jelas berapa banyaknya variabel – variabel*promotion mix* selain daripada periklanan dan *personal selling*.Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk – bentukkomunikasi non – personalyang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.Tercapainya tujuan periklanan terletak pada keputusan media yang digunakan, karena tiap – tiapmedia tidaklah sama kesanggupannya dalam pencapaian konsumen. Oleh karena itu periklanan harus merencanakan dan menentukan media yang akan digunakan agar sesuai dengan kebutuhannya.

Jenis – jenispromosi yang sering digunakan menurut **Tjiptono**, yaitu :

* 1. ***Personal selling*adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.**
	2. ***Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.**
1. ***Sales promotion*adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagaiinsentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.**
2. ***Public relations*merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok – kelompokitu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.Kelompok – kelompoktersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham,pelanggan, khalayak/orang – orangyang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations*dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.(2000:222)**
3. **Minat**

**2.4.1 Pengertian**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang.

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, (744 : 26) menyatakan Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.

Minat menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari peresaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan – kecenderunganlain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita – citayang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor *eksternal* dan juga adanya faktor *internal*.

Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri – ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan – keinginan atau kebutuhan – kebutuhannya sendiri. **Sardiman** menyatakan bahwa “minat timbul tidak secara tiba – tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar untuk bekerja”. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semain kuat atau dekat hubungan tersbut, semakin besar minatnya.

Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi dan memiliki sesuatu. Disamping itu minat merupakan bagian dari ranah afekis, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Minat merupakan pengerahan perasaan dan menafsirkan untuk suatu hal.

**2.4.2 Macam – Macam Minat**

Macam – macamminat berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan – jaringantubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.

Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itusendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

**2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Menurut **Buchori** bahwa minat beli terdiri atas 3 faktor yang mempengaruhinya yang diantaranya adalah :

1. **Perhatian**

**Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).**

1. **Keinginan**

**Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.**

1. **Kesan Bermanfaat**

**Adanya perasaansenang pada diri konsumen ketika selesai menggunakan barang atau jasa, karena memiliki manfaat yang baik. (1990 : 136)**

**2.5 Keterkaitan Antara Teori Dengan Judul**

 Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

 Penelitian ini menggunakan teori persuasi dimana seni persuasi ini sudah berlangsung ribuan tahun. Teori persuasi ini salah satu tujuan utamanya adalah meyakinkan publik – publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu.

 Teori persuasi tersebut berhubungan dengan strategi promosi wisata air panas Sumber Alam di Kab Garut. Dimana perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya atau meningkatkan citra perusahaan maka persuasi lah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk perusahaan, melainkan juga memberi alasan kepada orang –orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini dan perilaku yang diinginkan perusahaan dan yang dimaksud disini adalah Sumber Alam.