**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

### 2.1 Komunikasi

#### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin *“Communis”* atau “*Commo”* dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna,”*Commonness”*. Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif,* yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif,* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Selanjutnya **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap , pendapat perilaku , baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2000:5 )**

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapa, atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

**Hovland, Jania, dan Kelly** dalam **Rakmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut : **Proses pengiriman stimuli (biasanya verbal) oleh seseorang (komunikator) untuk memodifikasi perilaku orang lain (publik). (2000:5)**

Selanjutnya **Ross** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi Rakmat** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif , begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeliarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. (2005:3)**

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Lalu Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan proses komunikasi yaitu adalah **:**

**Hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia. yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. ( 2003:28)**

Dalam bahasa komunikasi peryataan dinamakan pesan ( *message* ), orang yang menyampaikan pesan disbut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan . jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama ini pesan, kedua lambing.konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambing atau bahasa.

**Scheram** dikutip **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa :

**Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *Frame of Reference*  atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman. (2003:30)**

Bidang pengalaman merupakan factor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama , maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti atau sama lain atau akan menjadi *miss commnucation.*

Dari penjelasan diatas , komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan , dari hal tersebut maka akan timbul efek. efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *Feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

#### **2.1.2** Unsur-unsur Komunikasi

Menurut **Laswell** dalam buku **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi suatu pengantar,** cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan“ *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.” :*

1. **Sumber ( *source* )**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

1. **Pesan ( *message* )**

**Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

1. **Saluran ( *channel* )**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

1. **Penerima ( *receiver* )**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .**

1. **Efek ( *effect* )**

**Merupakan pa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)**

**Gambar 2.1**

**Unsur-unsur komunikasi**

Efek

*(What Effect)*

Khalayak

*(To Whom)*

Melalui Media

*(In Which Channel)*

Menyampaikan pesan

*(Says What)*

Komuni-kator

*(Who)*

Sumber: Deddy Mulyana, 2007

#### **2.1.3** Proses Komunikasi

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

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

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

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

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

#### **2.1.4** Konseptualisasi Komunikasi

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

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**

**Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran, dan tujuanya.**

1. **Komunikasi sebagai Interaksi**

**Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.**

1. **Komunikasi sebagai Transaksi**

**Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirka perilaku orang lain.**

**(2007:67)**

Ilmu bukan sekedar pengetahuan *(knowledge)*, tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematik diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru di Indonesia. Berhubungan dengan meningkatnya perhatian terhadap public realtions. Terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orangyang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Istilah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat di Indonesia merupakan bidang yang diperlukan keberadaannya oleh setiap organisasi atau perusahaan, baik yang bersifat *profit* atau *non profit*. Aktivitas *Public Realtions* dalam kehidupan sehari-hari adalah untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak yang bertujuan untuk mencipatakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu.

Menurut **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya**. Definisi Humas adalah

**Hubungan Masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama. (Ruslan, 2014:130).**

Peran dari seorang *Public Realtions* dalam bidang tempat pariwisata dalam menjalankan fungsinya sebagai “jembatan komunikasi” antara perusahaan dengan publik untuk menciptakan hubungan yang baik diantara kedua belah pihak. Sehingga membutuhkan strategi yang efektif dari seorang *Public Relations* untuk menciptakan minat pengunjung.

*Public Relation*s pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Untuk menjadi *Public Relations* harus bisa memberikan citra yang positif bagi pihak eksternalnya.

**Cutlip and Center** dalam bukunya bersama **Broom (Effendy)** dalam bukunya ***“Human Relations and Public Relations”*** menyatakan bahwa :

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

Definisi diatas menunjukan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti di didalamnya terkadang kegiatan *Public Realtions* yang memfungsikan manajemen tersebut.

Hal tersebut menjadikan *Public Relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik anatar organisasi/lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan itu menuntut sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Kegiatan *Public Relations* yang sangat berhubungan dengan manajemen dalam suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh **Harlow**, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, yaitu :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian dan kerjasama; mendukung manajemen dalam mengahadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menaggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi dalam kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2014:16).**

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi *Public Relations* harus menggunakan teknik komunikasi yang baik dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuan utama organisasi/perusahaan. Selain itu juga aspek-aspek yang dijelaskan dalam definisi tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan merupakan proses yang saling berkesinambungan dalam pelaksanaan kegiatan fungsional manajemen/perusahaan.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik anatara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern.

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengutip penjelasan **Bernay** tentang tiga fungsi utama Humas, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan suata badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Rusla,2014:18).**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** tentang fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara pemdapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (Effendy,1999:134-135).**

Berdasarkan beberapa pendapat datas disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan yang terencana dan teroganisasi dari sebuah perusahaan atau instansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publiknya baik secara internal ataupun eksternal.

**2.2.3 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 publik yang disesalkan dengan kondisi-kondisi dan kepada pihak yang bersangkutan dan memperbaiki citra itu menurun dan rusak. Dengan demikian ada empat prinsip dari 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).**

Pada umumnya *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari *Public Relations* harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publiknya 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 publik. Tujuan *Public Relations* dapat dibagi berdasarkan atas kegiatannya yaitu, tujuan berdasarkan kegiatan internal dan eksternal.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Kegiatan *Public Relations* yang dikonseptualisasikan dan dioperasionalkan oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda.

Sasaran *Public Relations* adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, publik yang menjadi sasaran *Public Relations* dibagi menajdi dua kelompok besar, yaknik publik internal dan publik eksternal.

**2.2.4.1 *Public Relations* Internal**

Buku **“Dasar-Dasar *Public Relations*”** yang ditulis oleh **Yulianita** mendefinisikan bahwa :

**Humas Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaa. (2003:570).**

Sudah tentu suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target *Public Relations* Internal, terutama suasana diantara karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dengan pimpinan atau atasan terjalin akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewibawaannya akan perusahaan.

Peran *Public Relations* Internal bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan dikalangan stakeholder internal, baik karyawan ataupun manajemen. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *Public Relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam mencitakan kenyamanan bekerja dalam perusahaan. Baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

**Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-Dasar *Public Relations*”**, menyatakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations (*Hubungan dengan para pegawai)**
2. ***Manager Relations* (Hubungan dengan para manager)**
3. ***Labur Relations* (Hubungan dengan para buruh)**
4. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
5. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi). (1996:68).**

Penjelasan mengenai hubungan public internal adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**

Kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan para karyawannya dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan kesehatan, ketenangan bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih. Semua ini dilakukan karena hubungan dengan para karyawan adalah merupakan salah satu sasaran kegiatan *Public Relations* di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

1. ***Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer)**

Kegiatan *Public Relations* untik memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan, misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumus dinas. Hal tersebut dilakukan karena manager merupakan seorang yang mengabdikan dirinya untuk kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

1. ***Labour Relation*s (Hubungan dengan para buruh)**

Kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang berada dalam perusahaan atau badan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul diiantara keduanya. Misalnya, meyelesaikan permasalahan yang timbul akibat PHK.

1. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**

Kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan untuk memajukan perusahaan. Contoh beberapa kegiatannya adalah menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan perusahaan, mengirimkan majalah internal, dan lain lain.

1. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi)**

Kegiatan untuk memelihara hubungan antar sesama publik perusahaan dengan tujuan mempererat persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama, yang pada umumnya berlangsung di dalam instansi/perusahaan/organisasi dalam rangka pelaksanaan kegiatan administrasidan manajemen, anatara atasan dengan bawahan (pimpinan dengan para pegawai/karyawan), anatar orang-orang yang saling mengenal (atau memiliki hubungan kerja satu sama lain).

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar menjadi harmonisasi di dalam tubuh oragnisasi persuahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis maka akan tercipta suatu lingungan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya good image di publik internal.

**2.2.4.2 *Public Relations* Eksternal**

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Publik Eksternal adalah mereka yang berada diluar perusahaan atau organisasi, tetapi ada hubungannya dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Publik 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. Menurut **Effendy**, dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations***, yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Customer Ralations*) sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena 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 (*Goverment Relations*) 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 dipelihara sejak semula.**
4. **Hubungan dengan pers (*Pers Relations*) pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa dipelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. (1993:77).**

Hal penting dari *Public Relations* Eksternal adalah mengadakan komunikasi efektif dan bersifat *informative* dan *persuasive* dan tujuan pada publik di luar instansi maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan hars dapat menjelaskan dan mengajak kepada khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

Kedua peranan *Public Relations* tersebut (*Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*) bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam dan keluar. Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, ada beberapa kegiatan dari sasaran *Public Relations* sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan, yaitu :

1. **Membangun Identitas dan Citra Perusahaaan (*Building corporate identity and image*). Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dan dua arah dengan berbagai pihak.**
2. **Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*). Menangani keluhan (complaint) dan menghadapi ksisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR Recovery of image yang bertugas memperbaiki lost of image.**
3. **Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*). Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya. (2012:23-24)**

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

**2.2.5 Strategi *Public Relations***

Menurut **Ahmad S. Adnanputra, M.A, M,S.,** dalam bukunya **Ruslan** berjudul **Manajemen *Public Relations*** **dan Media Komonikasi**, bahwa arti strategi adalah

1. **Srategi Operasional**

**Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lalu sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar *(hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.**

1. **Pendekatan Persuasi dan Edukatif**

**Fungsi humas adalah menciptakan dua arah (timbal balik) dengar menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.**

1. **Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas**

**Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.**

1. **Pendekatan Kerjasama**

**Berupaya membina hubungan yang harmonis anatara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkawajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2014:143-144)**

Berkaitan dengan penjelasan langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi *Public Relations* dalam upaya untuk menjalin berbagai hubungan positif dengan publik internal dan publik eksternal tersebut diatas, dapat ditarik suatu pengertian yang mencakup peranan *Public Relations* diberbagai kegiatan dilapangan, yaitu : menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang dan menyakitkan.

**2.2.6 Komunikasi Persuasi dalam Kegiatan *Public Relations***

Salah satu tujuan utama *Public Relations* adalah menjalankan publik-publik yang menjadi sasaran untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberikan alasan kepada publik mengapa mereka harus mengadopsi sikap. Opini dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka komunikasi persuasif merupakan salah satu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang terangkung dalam Strategi *Public Relations Jungle Fest* Bogor dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi konsumen. Oleh karena itu, hal yang teramat penting bagi seorang *Public Relations* adalah mahir dalam berkomonikasi agar tujuan bisa tercapai serta efisien dan aktivitas komunikasinya dapat menjadi opini publik yang baik.

**Abdurracman** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, komunikasi persuasif adalah sebagai berikut :

**Komunikasi Persuasif adalah komunikasi yang dilancarkan sesorang untuk mengubah sikap, pandangan atau perilkau orang lain yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakannya dengan kesadaran sendiri, Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan secara lisan maupun tertuliis menciptakan opini publik yang *fovorbale*, dalam kegiatan *Publc Relations* memerlukan keahlian. (1990-69).**

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

**2.3 Tinjauan Tentang Minat**

**2.3.1 Pengertian Minat**

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

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dopandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali (1990-1350).**

Minat merupakan suatu informasi/pengetahuan tentang sesorang atau suatu objek pastiharus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat dari sesorang objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan diamati di lingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

Defiinisi lain dari **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations* dan *Public Relations***menyebutkan bahwa :

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan sesuatu 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 dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tertentu disertai dengan minat.

**2.3.2 Jenis-Jenis Minat**

Mekanisme minat sesorang timbul karena adanya dorongan biologis yang didukung oleh dorongan sosial, dimana dorongan biologis tersebut adanya dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural. **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 organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat *Cultural*, yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni pembuatan 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 yang berusaha ters-menerus dalam mencapai tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah, yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang dalam hati seseorang untuk menggerakan perilaku sadarnya.

**2.3.3 Proses Pembentukan Minat**

**Schram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam pendapat publik, umum dan khalayak dalam komunikasi sosial 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 menyenangkan atau bahkan mungkin akan mengganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau dalam tingkah laknya 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.

**Santoso** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** minat dapat berbentuk tiga tahap, yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya sorongan posiitif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkannya.**
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).**

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

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

**2.4 Tujuan Teori**

**2.4.1 Teori Persuasi**

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun, salah satu tujuan utama *Public Relations* 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 publik mengapa mereka harus mengadopsii sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. Aspek dasar persuasif menurut **Aristoteles** yang dikutip **Ardianto** dalam buku **Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations*** adalah

1. **Ethos (Source Credibility)**
2. **Logos ( Logical Appeals)**
3. **Pathos ( Emotional Apppeals). (20114:117).**

*Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber acara langsung berpengaruh kepada daya tarik. *Logos* merujuk berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik *Public Relations* bertujuan mendidik sekelompok tertentu pada khalayak, lebih memfokuskan pada *logical appeal*. *Pathos* merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi *Public Relations* mmenggunakan *appeal* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.