**2.1.2 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian **informasi** (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media)

Analisis Pengertian Komunikasi Dan 5 (Lima) Unsur Komunikasi Menurut Harold Lasswell Sat, 10/11/2007 - 6:54pm — Rejals Analisis Definisi Komunikasi Menurut **Harold Lasswell**

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (who? says what? in which channel? to whom? with what effect?). (Lasswell 1960).

Analisis 5 unsur menurut Lasswell (1960):

1. **Who**? (siapa/sumber). Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi,bisa seorang individu,kelompok,organisasi,maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. **Says What**? (pesan). Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan),dari sumber(komunikator)atau isi informasi.Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan,nilai,gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna,symbol untuk menyampaikan makna,dan bentuk/organisasi pesan.

3. **In Which Channel**? (saluran/media). Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator(sumber) kepada komunikan(penerima) baik secara langsung(tatap muka),maupun tidak langsung(melalui media cetak/elektronik dll).

4. **To Whom**? (untuk siapa/penerima). Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber.Disebut tujuan(destination)/pendengar(listener)/khalayak(audience)/komunikan/penafsir/penyandi balik(decoder).

5. **With What Effect**? (dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber,seperti perubahan sikap,bertambahnya pengetahuan, dll.

Contoh: Komunikasi antara guru dengan muridnya. Guru sebagai komunikator harus memiliki pesan yang jelas yang akan disampaikan kepada murid atau komunikan.Setelah itu guru juga harus menentukan saluran untuk berkomunikasi baik secara langsung(tatap muka) atau tidak langsung(media).Setelah itu guru harus menyesuaikan topic/diri/tema yang sesuai dengan umur si komunikan,juga harus menentukan tujuan komunikasi/maksud dari pesan agar terjadi dampak/effect pada diri komunikan sesuai dengan yang diinginkan.

Kesimpulan: Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan(penerima) dari komunikator(sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diingikan komunikator.Yang memenuhi 5 unsur **who, says what, in which channel, to whom, with what effect.**

Begitu pula dengan istilah “Relations” dengan “hubungan”. Ini pun terkesan kurang tepat, sebab istilah yang berbunyi “relations” (dengan menggunakan huruf “S” yang berarti jamak. Pengertian istilah “relations” (dengan menggunakan jamak) penting seklai dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : Public Relations. Penggunaan istilah “relations” mengandung arti adanya hubungna yang timbal balikatau two way communication. Maka pada dasarnya publik itu, besar atau kecil, merupakan bagian dari mayoritas atau minoritas, bukan merupakan bagian masyarakat saja.

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendali agak lain dengan kegiatan komunikasi lainya, karena ciri hakiki komunikasi Publik Relatoins adalah two way communication (komunikasi dua arah).

Menurut **Cutlip** dan  **Center**  yang dikutip oleh **Sotyodarmodjo**  dalam bukunya “**Publik Relations Pengertian Fungsi dan Peranannya**” adalah sebagai berikut :

**Public Relations adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan (2002:16)**

Definisi menurut **Harlow (Ruslan)** pada buku **Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi**  mengatakan bahwa :

**Publik Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, pengertian, penerimaan, dan kejelasan; melibatkan manajeman dalam persoalan atau permasalahan membantu manejemen mampu menanggaapi opini public : mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara mengantisipasi kecenderungan dalam menggunakan penelitian serta teknik komuniksi yang sehat dan etis sebagai saran utama, (1999:17)**

Definisi tersebut memiliki aspek-aspek penting dalam Publik Relations, yaitu teknik komunikasi serta komunikasi yang sehat dan etis dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi. Aspek-aspek dalam saling berhubungan yang merupakan peroses kesinambungan dalam fungsional manajemen organisasi.

Kamus  **Fund** dan  **Wagnal, American Srandard Desk Dictionary,** yang dikutip oleh Anggoro dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan, istilah Humas sebagai berikut :

**Segenap kegiatan dan teknik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aspek terjanganya (2002:2)**

 Pengertian tersebut menyatakan bahwa dalam Publik Realtions itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, good will, kepercayaan, penghargaan dari public kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari public dapat mempengaruhi eksistensi suatu peruahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perushaan akan selalu berhubungan dengan public. Baik itu public internal ataupun eksternal.

 Public Relations menurut **Harlow**  mengatakan dalam bukunya yang berjudul **Publik Realtions in War and Peace**  yang telah dikutip oleh **Setyodarmodjo,**  dalam bukunya ”**Publik Relations Pengertian Fungsi dan Peranaannya”**  adalah sebagai berikut :

**Pubilk Realtions adalah proses (rangkaian kegiatan) suatu organisasi untuk meneliti dan menilai kebutuhan dan keinginan dari kelompok-kelompok masyarakat yang berkepentingan agar dapat melakukan tindakan-tindakan mereka. (2002:17).**

**Ruslan** mengutip, Benny dalam bukunya **Pubik Relations, University Oklahoma Press**  yang menjelaskan, Publik Realtions tersebut mempunyai tiga fungsi utama sebagai berikut :

1. **Memberikan penerapan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaiknya. (1998:19)**

Pada dasarnya, Publik Realtoins merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap perusahaan atau organisasi, karena Publik Relations harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan atau instansi pemerintahan juga sebaliknya. Karena Publik Realtions merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting Publik Relations sebagai sumber informasi kepercayaan semakin terasa pada perkembangan zaman yang semakin canggih dan pemenuhan kebutuhan informasi yang semakin meningkat.

**Jefkins**  dalam bukunya **Public Relatoins**  definisi Publik Realtions dalam informasi adalah :

**Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi/perusahaan yang bersangkutan (1992:98).**

Membina hubungan nedia dengan pers merupakan bagian dari fungsi humas khusunya sebagai alat, mendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan public sebagai sasarannya. Hubungan antara Publik Realtions dengan media tidk terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan baik secara fungsional anatara hubungan pribadi atau kontak dengan publik.

Definisi Publik Realtions menurut **Reck,**  beliau adalah seorang **Publik Relations Director Colgate University** merupakan :

**Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan penentuan pelayanan-pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan good will dari mereka. Kedua, pelaksaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya (1989:25).**

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut maka Publik Realtions itu adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, good will, kepercayaan, penghargaan pada dan dari public sesuatu badan khusunya dan mewujudkan pada umumnya. Dalam Public Relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu instasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau mananamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup instansi tersebut.

**2.1.3 Fungsi Publik Relations**

Public Relations adalah salah satu bagian dari organisasi yang menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektikan dan mengefefienkan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi. Jadi Publik Relations Officer ketika menjalankan tugas operasionalnya, baik sebgai komunikator dan mediator, maupun, organisator, menurut **Effendy,** dalam bukunya, **Hubungan Masyarakat suatu komunikologis** yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal dan public eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan meyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi.**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasional dan organisasi Publik Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (1992:18)**

Fungsi Publik Relations menurut **Cultip dan Center,** dalam bukunya **Effective Publik Realtions,** mengemukakan tiga fungsi Publik Relations tersebut adalah :

1. **To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization (menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi).**
2. **Tocounsel executivies on ways of dealing with public opinion as it axist (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini public yang ada).**
3. **To use communication to influence public opinion (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (1982:54).**

Salah satu fungsi humas yang berasal dari (British) **institute of Public Relations** yang berbunyi :

**Praktek humasatau Public Realtions adalah upaya keseluruhan yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (1996:8)**

Kalimat yang berbunyi: “upaya yang terencana dan berkesinambungan” ini berarti Public Realtions adalah suatu rangakaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dari semua itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Dengan demikian, Public Relations sama sekali bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan atau dadakan.

**2.1.4 Tujuan Public Relations**

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tentang tujuan Publik Relations secara umum yang terdapat dalam buku Dasar-Dasar Publik Relations karangan **Yulianita** mengatakan bahwa prisipnya tujuan Publik Realtions adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatan citra yang hak baik bagi organisasi kepada public yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dan pada politik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun atau rusak. Dengan demikian ada empat prinsip dari tujuan Public Relations adalah:

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

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

Tujuan Publik Relations adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senatiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya suatu penggal kata-saling, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlihat dengan adanya (istilah umum adalah “khalayak” atau publik).

**2.1.5 Pengelompokan Publik Relations**

Sebelum kita membahas mengenai kampanye PR ada beberapa hal yang perlu kita perhatikan dan berkenaan dengan kampanye PR. Sebagai berikut, Pertama, perencanaan dalam kampanye PR, hal itu penting dilakukan karena beberapa alasan sebagai berikut:

* Memfokuskan usaha. Perencanaaan memastikan bahwa hal-hal yang tidak perlu telah dikesampingkan, sehingga anda hanya mengerjakan hal yang seharusnya dikerjakan.
* Memperbaiki efektifitas
* Memacu pandangan jangka panjang
* Membantu untuk menunjukan nilai uang
* Mengurangi kesalahan
* Menyelesaikan konflik
* Memfasilitasi tindakan yang proaktif
* Kemudian dalam melakukan kampanye PR kita juga harus memperhatikan kebijakan-kebijakan PR korporat
* Pertemuan dengan pers dari pusat keuangan harus dijaga agar hubungan yang memuaskan dapat dipertahankan dan segala yang diatur oleh mereka akan diatur oleh PR kelompok.
* Kelompok tidak akan memberikan di media tentang sikapnya terhadap masalah-msalah politik yang sensitif
* Kelompok tidak akan menyampaikan komentar kepada publik mengenai nilai-nilai kebijaksanaan atau tindakan penetapan anggaran atau peraturan perundangan.
* Komentar kepada publik melalui pers atau media lainnya harus berekaitan dengan aktifitas di masa lalu dan saat ini.
* Investasi modal atau difestasi yang mungkin dilakukan atau telah direncanakan tidak boleh diumumkan sampai proyek telah mendapat persetujuan dari dewan direksi.
* Pengumuman apapun mengenai negosiasi seperti perjanjian lisensi, perjanjian kerjasama, dengan perubahan lain tidak boleh diberikan sampai negosiasi diselesaikan dengan sukses dan disetujui pihak tertentu.
* Peluang atas pemberitaan yang menguntungkan organisasi akan diidentifikasi oleh PR dan dilaksanakan setelah mendapat persetujuan direksi.
* Divisi anak perusahaan dan fungsi yang menjalin kerja sama dengan penasehat PR eksternal harus memastikan batasan peran yang telah didefinisikan dengan jelas.
* Jika suatu saat terjadi sesuatu, yang mengharuskan melakukan tindakan yang berbeda maka tindakan tersebut harus dilaksanakan dengan persetujuan dari Chairman atau Deputi Chairman juga melibatkan PR kelompok.
* Divisi, anak perusahaan dan fungsi harus memastikan bahwa PR kelompok diberi tahu dan saran setiap saat.

**Riset Informal**

(diskusi informal dengan publik yang berhubungan dengan organisasi seperti pesaing, wartawan spesialis, tetangga dll.)

**Riset Media**

Menyelidiki jalur-jalur komunikasi. Media cetak dan siaran yang menyediakan informasi mengenai profil pembaca, sirkulasi keefektifan iklan,dll.

**Audit Komunikasi**

Mengidentifikasi publik-publik yang penting bagi kesuksesan organisasi. Melingkupi  penyelidikan cakupan komunikasi, mempelajari sikap dan penilaian, memberikan komentar terhadap sifat dan kualitas komunikasi organisasi, frekuensi dan teknis. Audit yang efektif membutuhkan riset yang yang mendalam.

**Mengenali Publik dan Pesan**

Pengelompokan public yang umum ditemui di banyak organisasi adalah public, keuangan, internal, komersial, pemerintah, dan luar negeri. Kegagalan yang umum dilakukan oleh praktisi PR adalah anggapan yang sama pada kelompok-kelompok public tersebut. Mereka mengelompokkan public organisasi dengan cara yang terlalau sedehana.

**Opini Publik**

Mendiskusikan opini public merupakan hal yang sangat vital dalam PR, karena dalam PR, harus dapat menggeser opni berbagai public yang berinteraksi dengan kita ke arah yang kita inginkan, yaitu ke arah yang memihak organisasi. Opini public secara umum dapat diartikan sebagai pandanagn umum yang dipegang oleh  masyarakat secara luas. Menurut Cutlip dalam bukunya Effective Public Relations (2000), opni public adalah mencerminlan sebuah consensus, yang muncul setelah beberapa saat, dari seluruh pandangan yang ditujukan terhadapa suatu permasalahan dalam diskusi, dan consensus tersebut memiliki kekuatan.

Opini public bekerja dalam dua cara, yaitu sebagai sebab dan sekaligus sebagai akibat dari kegiatan PR. Opini public yang kuat akan mempengaruhi keputusan manajemen. Sebagai contoh, gerakan peduli lingkungan yang dilakukan oleh praktisi PR dan public menjadi peka lingkungan karena ada kampanye tersebut.

Sebaliknya, tujuan program PR adalah untuk mempengaruhi opini public, yang seringkali digelar dalam bentuk kampanye media massa. Apa yang tertulis dalam media massa, adalah opini apa yang beredar di masyarakat. Sebagian besar, opini memiliki opini terhadap berbagai hal. Ketakutan yang dialami sebagian besar praktisi PR adalah bahwa opini tersebut digabungkan dan difokuskan oleh media massa untuk menentang organisasi mereka. Untuk itu, kebanyakan program PR menggunakan pendekatan ‘senapan mesin’, yaitu menyebarkan pesan-pesan yang sangat umum kepada khalayak yang luas.

**Tipe-tipe Publik**

James Grunig (book: Managing Public Relations) mendefinisikan empat jenis public, antara lain:

1. **Nonpublic**; kelompok yang tidak terpengaruh ataupun mempengaruhi organisasi.
2. **Publik yang tersembunyi (latent publics)**; kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suati organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
3. **Publik yang sadar (aware publics)**; kelompok yang mengenali masalah
4. **Publik yang aktif**; kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah. Public yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berikut: (1) public semua masalah (all-issue public) sangat aktif terhadap semua maslaah yang mempengaruhi organisasi, (2) public masalah tunggal sangat aktif satu masalah atau sekelompok kecil masalah, (3) public masalah hangat adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan public luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media.
5. **Publik yang apatis,** yaitu public yang sama seklai tidak peduli dengan segala masalah dan tentunya sama sekali tidak dapat digolongkan sebagai public.

Pendekatan yang dilakukan oleh Grunig memunginkan kita untuk mendefinisikan public untuk organisasi dari dua sudut, yaitu pertimbangan secara cermat siapa yang akan terpengaruh dengan kebijakan dan kegiatan organisasi tersebut. Kedua, opini dan perilaku public dapat mempengaruhi kegiatan organisasi secara signifikan.

**Memilih Publik**

Cara termudah untuk mengelompokkan public adalah dengan bergerak dari umum ke khusus. Pertama, membuat kelompok-kelompok besar untuk mengidentifikasi hubungan mereka dengan organisasi. Kedua, memberikan urutan prioritas terhadap kelompok-kelompok tersebut. Lalu, mengidentifikasi pemimpin kelompok yang memungkinkan untuk menerjemahkan informasi untuk yang lain dan bertindak sebagai katalisator untuk melakukan tindakan.

**Menentukan Pesan**

Ada empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu:

1. Menggunakan persepsi yang sudah ada
2. Menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap perseps tersebut
3. Mengidentifikasi unsure-unsur persuasi berdasrkan fakta
4. Memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui PR

**Cara Pesan harus Disajikan**

Integritas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh semua hal yang menentukan bahwa pesan itu akan ditanggapi serius atau tidak:

1. Format, berupa gambar-gambar visual, pemilihan kata-kata yang tepat sampai jenis huruf yang diasosiasikan dengan pesan tersebut akan mempengaruhi minat masyarakat trhadap pesan tersebut
2. Nuansa, berupa pemilihan bahasa dalam penyampaian pesan tersebut
3. Konteks, mengetahui dengan baik dimana dan kepada siapa pesan itu disampaikan
4. Waktu, pesan yang disampaikan haruslah yang masih hangat dan atau up to date
5. Pengulangan, suatu pesanyang penyampaiannya diulang-ulang, semakin besar kemungkinan pesan tersebut didengar dan dicerna

Pesan yang disusun berdasarkan riset, tajam dan terarah serta mampu menghasilkan efek yang diinginkan adalah yang dibutuhkan oleh PR.

**STRATEGI DAN TAKTIK**

Menyusun strategi untuk suatu rencana atau kampanye merupakan bagian tersulit dari proses perencanaan. Jika strategi yang diterapkan tepat, maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Para praktisi Public Relation lebih suka untuk langsung menuju taktik, yaitu ‘apa yang harus dilakukan?’, dari pada memikirkan dengan cermat ‘bagaimana keseluruhan program harus dibentuk’. Karena itu kemudian mereka akan menemukan bahwa usaha yang dilakukan terpecah-pecah dan tidak fokus, serta kurangnya pengarahan yang jelas atau kekuatan yang menjadi pendorong.

Strategi, seperti perencanaan, berlaku untuk semua program maupun kegiatan-kegiatan tunggal. Strategi akan menjadi penting karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, dan yang membantu untuk mendapatkan hasil serta melihat jauh ke depan. Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Atau bisa juga diartikan sebagai factor koordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik taktis. Kita bisa menyimpulkan bahwa strategi tidak sama dengan tujuan dan muncul sebelum taktik.

**Fungsi** utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dakam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. Aktifitas public relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two ways traffic communications) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Kegiatan public relations sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Jika menghadapi situasi yang genting (crutial) seperti timbul masalah, konflik, pertikaian hingga terjadi suatu krisis, maka public relations wajib menjelaskan secara jujur dan terbuka (open communication). Dikarenakan di satu pihal public relations bertindak sebagai perantara (mediator) dan di lain pihak memiliki tanggung jawab sosial (social responbility) yang harus memegang teguh baik etika maupun kejujuran. Dalam penelitian yang diadakan oleh **Internationa Public Relations Association** (IPRA) pada tahun 1981 diumumumkan fungsi public relations, yaitu:

 Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia. Membuat analisa trend masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberi saran saran serta tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.

Mencegah konflik dan salah pengertian. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum. Meningkatkan itikad baik institusi terhadap anggota, pemasok, dan konsumen, memperbaiki hubungan industrial, menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.

Mengusahakan perolehan laba yang maksimal, menciptakan jati diri institusi. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi, tujuan utama kegiatan public relations adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan stakhorder

**2.1.6 Ruang Lingkup Publik Relations**

Dalam setiap bidang pekerjaan, sudah secara otomoatis terdapat ruang lingkup bidang pekerjaan. Ruang lingkup ini merupakan hal - hal apa saja yang akan dikerjakan atau menjadi sasaran kegiatan Public Relations. Ruang lingkup Public Relations terbagi dua, yaitu eksternal public relations dan internal public relations.

Berikut penjelasan Ruang Lingkup Public Relations yang dikutip dari beberapa buku :

**Ruslan** **(2010:22-23)** menjabarkan adapun Ruang lingkup tugas Public Relations dalam sebuah ornganisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilnya.

Menurut **Effendy (2006:107)** publik sasaran dari kegiatan humas terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni publik intern dan publik ekstern. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1)      Hubungan dengan publik intern

Publik intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu.

2) Hubungan dengan public ekstern, public ekstern sebagai sasaran kegiatan humas atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitanya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitanya dengan organisasi

**2.2 Hubungan Antara Publik Relations dan Marketing**

**2.2.1 Perbedaan Antara Publik Relations dan Marketing**

Meski tidak selalu didefiniskan secara jelas dalam praktiknya, Publik Relations dan Marketing dapat dibedakan secara konseptual dan hubungannya dijelaskan. Keinginan dan kebutuhan orang adalah aspek fundamental bagi konsep marketing, Apa yang orang orang inginkan atau butuhkan akan diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Pemasar menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut. Konsumen memilih produk dan jasa yang memberikan kegunaan, nilai, dan kepuasan paling besar.

Menurut ahli pemasaran **Philip Kotler**: ”Pertukaran, yang merupakan inti dari konsep marketing, adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang sebagai imbalannya. (**Philp Kotler**, Marketing Management, 11, th ed. (Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003), 12. Transaksi inilah yang membedakan fungsi marketing dua pihak saling menukar sesuatu yang bernilai bagi kedua belah pihak. Ringkasnya marketing menciptakan hubungan di mana pertukaran terjadi kepemilikan berpindah tangan.

**Tujuan** **Marketing** adalah menarik dan memuaskan konsumen secara terus menerus dalam rangka mengamankan “pangsa pasar” dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Untuk tujuan itu, publisitas produk dan hubungan media digunakan untuk mendukung marketing. Karena spesialis Publik Relations biasanya tahu cara menulis untuk media itu, dan tahu cara bekerja menghadapi wartawan, serta tahu merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal, maka pemasar meminta bantuan Publik Relations dalam menjalankan program marketingnya. Ringkasnya Publik Relations yang efektif memberikan kontribusi kepada upaya marketing dengan menjada lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/ organisasi.

Perbedaan Antara Humas Dengan Pemasaraan :

Tak sedikit orang Humas merasa lebih penting dari orang Pemasaran. Sebaliknya banyak juga praktisi Marketing beranggapan lebih dibutuhkan daripada praktisi *Public Relations*. Terjadilah diskursus apa perbedaan Humas (*Public Relations*) dengan Pemasaran (*Marketing*). Apakah demikian juga anda?

Dalam tataran teori maupun praktek, sering muncul perdebatan tentang perbedaan Humas (*Public Relations*) dengan Pemasaran (*Marketing*). Kedua aktivitas ini sesungguhnya merupakan bagian dari komunikasi sehingga mengandung prinsip dan komponen komunikasi.

Dalam komponen itu terdapat sumber, pesan, media, khalayak atau penerima informasi serta tujuan komunikasi. Namun demikian, Humas dan Pemasaran memiliki orientasi yang berbeda secara signifikan. Mari kita cermati, perbedaan mendasar konsep Humas (*Public Relations*) dan Pemasaran (*Marketing*).

**Pertama**, pesan komunikasi. Aktivitas Humas dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari seluruh *stakeholders* (termasuk didalamnya adalah konsumen atau calon konsumen). Pemasaran mengkomunikasikan hal-hal (pesan) yang berkaitan aktivitas perusahaan yang mengandung citra tertentu.

Misalnya, Public Relations sebuah Perusahaan akan meyakinkan publik/ *stakeholders* berkaitan aktivitas yang mengandung citra positif dari pelayanan rumah sakit. Pada sisi lain, pihak Marketing menyajikan pesan dalam bentuk promosi atau penawaran produk atau jasa pelayanan yang disediakan Perusahaan dan berupaya mendorong konsumen/pengunjung memanfaatkan produk/jasa layanan yang ditawarkan perusahaan.

**Kedua, alat menyampai pesan**. Dalam kegiatan Humas, alat menyampai pesan adalah berita (*news*). Para praktisi Humas hanya mengirimkan informasi pada media massa dan media sosial agar memuat informasi menjadi berita yang bisa dibaca khalayak. Secara ekonomis, ongkos penyampaian pesan rendah, namun tetapi memiliki kredibilitas tinggi. Pada sisi lain, alat penyampaian pesan yg digunakan dalam Pemasaran adalah ***iklan***.

**Ketiga, penggunaan media**. Dalam perspektif *Public Relations*, media merupakan salah satu komponen *stakeholder* yang penting untuk di jaga. Walau menempatkan media sebagai relasi, dalam berbagai aspek Humas (*Public Relations*) tidak bisa secara gampang memaksa media untuk mempublikasikan semua hal yg direlease  karena itu terkait kewenangan redaksional. Pada sisi lain, pihak Pemasaran (*Marketing*) justru memiliki kebebasan untuk menempatkan tempat, waktu memasang iklan, sesuai dengan tarif yang dibayarkan.

**Keempat, jangka waktu aktivitas**. Dalam menjalankan aktivitasnya, Humas bersifat jangka panjang, dalam artian sebagai fungsi manajemen, Humas harus mampu merancang berbagai aktivitas agar organisasi atau perusahaan itu bisa bertahan sepanjang waktu. Sebaliknya Pemasaran, dari segi waktu, aktivitasnya lebih bersifat jangka pendek sesuai usia produk atau jasa yang ditawarkan.

**Kelima,** Target atau sasaran komunikasi. Target sasaran dari aktivitas Humas menyentuh publik luas, terutama yang memiliki kepentingan terhadap kehidupan organisasi. Pada pihak lain, sasaran komunikasi Pemasaran lebih ditujukan pada mereka yang dianggap berpotensi membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Tentu, masih ada perbedaan lain yang bisa menunjukkan aktivitas Humas dan Pemasaran seakan-akan menjadi perdebatan. Dalam praktek, sering sekali dijumpai terjadi penggabungan antara Humas dan Pemasaran demi efektivitas. Perbedaan antara Humas (*public relations*) dengan Pemasaran (*Marketing*) sesungguhnya ingin menjelaskan bahwa kedua aktivitas ini memang memiliki keunikan sehingga tidak perlu diperdebatkan. Siapa pun kedudukan anda

**2.2.2 Hubungan Antara Publik Relations dan Marketing**

Menurut **American Marketing Association** adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa (apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara pemenuhan kebutuhan tersebut) serta mempengaruhi masyarakat sehingga produk atau jasa yang diproduksi dapat terjual dan menguntungkan pihak perusahaan juga masyarakat.

Publik Relations menurut **The British Institute of Public Relations** :

* Aktivitas PR adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya
* Praktik PR adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya

Marketing bergerak di bidang pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan PR bergerak di sektor citra diri sehingga mendapatkan kesan baik dari khalayak/ publik

Kaitan Penting Publik Relations Dengan Pemasaraan:

* Bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak lain untuk mengadakan jual beli, kesepakatan, dan juga kerjasama yang saling menguntungkan.
* Meneliti, menulis dan mengirimkan press release kepada media.
* Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pihak media, wartawan maupun pihak yang akan mengadakan kerjasama dengan perusahaan.

**2.3 Marketing Publik Relations**

**2.3.1 Pengertian Marketing Publik Relations**

Marketing public relations adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel.

Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (public relations) juga menjadi kiat pemasaran penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.

Banyak perusahaan kini membentuk Divisi Marketing Public Relations untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya. Dengan mengikuti training ini, diharapkan para peserta dapat memahami strategi dan teknik-teknik menjalankan Marketing Public Relations secara efektif dan terintegrasi guna memperoleh hasil maksimal.

**2.3.2 Peranan Publik Relations**

Dalam kegiatan bisnis yang bertumpu pada kegiatan pemasaran, terkadang suatu perusahaan terhalang untuk bisa memasuki pada suatu pasar atau terjadi penolakan terhadap produk di pasaran.

Dalam hal ini Public Relations terdapat pada elemen promotion; yang mana didalamnya juga terdapat periklanan, direct marketing, personal selling dan Sales promotion. (promotion mix)

Konsep pemasaran yang terkait dengan PR dikemukakan oleh empat pakar yaitu :

**Philip Kotler** – social marketing

 **Regis McKenna** – Relationship Marketing

 **Stan Rapp** – Individualized marketing

 **Thomas L. Harris** – marketing Public Relations.

Menurut **Thomas L Harris** muncul dan berkembangnya MPR saat ini bisa dilihat dari fenomena yang ada yaitu :

1. *Public relations has become a big and profitable business* (Public Relations sudah menjadi sesuatu yang besar dan bisnis yang menguntungkan.)
2. *MPR is the largest and fastest growing segment of a fast growing industry*. (MPR adalah bagian pertumbuhan yang paling besar dan paling cepat dalam suatu pertumbuhan industri yang paling cepat pula.)
3. *Companies have recognized the growing importance of marketing public relations with bigger budget and fatter paychecks*.( Perusahaan telah mengakui semakin meningkatnya arti penting MPR, maka besarnya anggaran dan cek gaji yang lebih besar pula.)
4. *Public relations is getting increasing interest in the marketing and business media*.( Public Relations mulai menambah minat di media pemasaran dan perusahaan.)
5. *The academic community is showing greater interest in public relations.* (Himpunan akademis menaruh perhatian yang lebih baik terhadap Public Relations)

**Arti penting MPR**:

MPR dianggap efektif pada banyak area antara lain:

1. MPR dapat efektif dalam membangun brand *awareness* dan brand knowledge.
2. MPR potensial untuk membangun efektivitas pada area “increasing category usage” (menambah kategori penggunaan) dan “increasing brand sale (meningkatkan penjualan merk)”.
3. Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai perlu adanya perpaduan antara periklanan dengan MPR.

. MPR semakin penting sebab utamanya dengan semakin canggihnya teknologi media elektronik :

* PR lebih cost effective ditengah biaya media yang tinggi
* Dapat melengkapai iklan secara komplementer
* Dapat diapaki sebagai kegiatan yang dapat terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif sulit/terbatas

**2.3.3 Ruang Lingkup Marketing Publik Relations**

Menurut **Thomas L. Harris** (*The Marketer’s Guide to Public Relations)*Marketing Public RelationsadalahSebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan*.*Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan sebagai berikut :

* Memposisikan perusahaan sebagai “*leader*” atau “*expert*”
* Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen
* Memperkenalkan produk baru
* Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*)
* Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama
* Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal
* Melibatkan,menggerakkan masyarakat terhadap produk kita
* Menjangkau “*secondary markets*”
* Menekankan pasar yang lemah
* Memperluas jangkauan iklan
* Menyebarkan berita sebelum beriklan
* Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)
* Menjelaskan ”*product story*”dengan lebih detail
* Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan
* Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV
* Mengetes konsep pemasaran
* Mengidentifikasikan produk (merek) dengan nama perusahaan
* Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan
* Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*)
* Memperoleh dukungan dari para penyalur

**2.4 Pengertian Iklan**

**2.4.1 Jenis-Jenis Iklan**

 Menurut **Wright (1978)**, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive, Sedangkan Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

**Bitter (1986)** membagi iklan menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar atau biasa disebut iklan komersil adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan, tujuan iklan standar adalah untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Kategori yang kedua adalah **iklan layanan masyarakat**, yaitu iklan yang bersifat non-profit. Iklan ini berupaya mencari keuntungan yang bersifat sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Tujuan dari iklan ini adalah membentuk citra baik di tengah masyarakat.

**Liliweri (1992)** mempunyai pendapat sendiri tentang pembagian jenis-jenis iklan. Ia membaginya dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan pembagian secara khusus pembagian iklan secara umum :

1. **Iklan Tanggung Jawab Sosial**
* Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.
1. **Iklan Bantahan**
* Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain. Tujuan dari iklan bantahan antara lain: mengeliminasi iklan yang tidak benar dan tidak menguntungkan; meluruskan (membelokkan) isu tersebut pada porsi yang benar, sesuai dengan maksud perusahaan; membangun simpati khalayak; membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.
1. **Iklan Dispalay**
* Lebih luas dari iklan klom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disampng pesan verbal tertulis Umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitauan, permintaan maa, peringatan dagang, dsb. Ia dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerinta, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga. Untuk pemasangan pribadi dan keluarga misalnya berupa iklan duka cita , iklan ucapan selamat, permintaan maaf, dsb
1. **Iklan Elektronik**
* Iklan Radio

Iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melelui audio (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (voice), musik dan sound effect.

Berdasarkan Tujuan iklan merupakan peranan sangat penting bagi suatu perusahaan/organisasi tertentu, oleh karena itu adapun yang dimaksudkan adalah iklan komersial yaitu, Disebut pula iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, taanya peningkatan penjualan dimana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir. Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jeis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk pofesional.

**2.3.4 Fungsi Iklan**

**Terence A. Shimp** yang merupakan seorang akademisi sekaligus praktisi terkemuka asal Amerika Serikat yang sangat ahli dalam komunikasi pemasaran mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi penting diantaranya:

* **Informing** (memberikan informasi), memberikan pengetahuan kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut.
* **Persuading** (mempersuasi), memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan.
* **Reminding** (mengingatkan), memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar senantiasa ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut.
* **Adding Value** (memberikan nilai tambah), iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen (positif).
* **Assiting** (mendampingi), salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau manfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya.

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan, baik ditelevisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebayakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. **(Subagyo 2010,hal.137)**

**2.4.4 Keuntungan Iklan**

 Jangkauan. Dunia serasa tak berbatas dengan adanya jaringan digital atau online.  Batasan kota, daerah, hingga negara terlihat semu dan hampir tidak terasa.  Ini disebabkan jaringan digital atau online bisa diakses dari mana saja yang terkoneksi internet.  Maka, audience iklan digital atau online berpotensi lebih besar ketimbang TV maupun radio.

 Hubungan. Potensi yang tersembunyi dari beriklan digital atau online yakni mampu menjalin hubungan dengan orang di mana saja dan mengetahui dalam sekejap aktivitasnya. Ini tentu menguntungkan agar iklan bisa lebih cepat dan mudah disampaikan, dilihat konsumen.

Dengan begitu, kesempatan meraih konsumen tidak sulit. Peluang kreatif, Lewat internet, iklan bisa dibuat lebih menarik, berbeda, dan terutama lebih 'menggigit' sehingga lama diingat calon konsumen/pengunjung.

**2.4.5 Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan memiliki beberapa jenis yang memuat tujuan dari pengiklan. Menurut **Suharno dan Sutarso (2010)** Ada 3 (tiga) jenis daya tarik, yaitu:

1. Daya tarik rasional yang berhubungan dengan minat diri khalayak. Daya tarik itu menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan.
2. Daya tarik emosional yang membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembeliaan/mengunjungi. Para komunikator mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, dan humor.
3. Dapat juga menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah dan rasa malu yang mengajak orang-orang untuk melakukan hal-hal yang sebaiknya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang sebaiknya tidak mereka laukan.
4. Daya tarik moral yang diarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial.

Iklan edukasi budaya yang dibuat agar calon pengunjung dapat menerima pesan berupaya ilmu yang terlah disampaikan oleh Saung Angkulng Udjo, supaya lebih peduli dan melestarikkan tentang suatu kebudayaan.

**2.4.6 Periklanan Media internet**

Periklanan Internet (Internet Advertising) merupakan salah satu periklanan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pada saat ini Internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, penggunaan internet dikalangan masyarakat yang meningkat membuat perusahaan untuk memasang iklan pada website publisher yang potensial. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan diantara mereka **(Sumarwan, et. All, 2010).**

Banyak sekali faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan iklan yang didasarkan pada produk, tujuan kampanye iklan, alam dan lokasi pasar sasaran, anggaran, dan persaingan. Salah satu yang membedakan strategi iklan digital ialah mempertimbangkan apakah mereka akan melibatkan media yang dibayar, memiliki media sendiri, atau memanfaatkan media yang ada **(Hermawan, 2012:222)**.

Internet dapat membuat penggunanya (dalam hal ini konsumen) mengontrol sendiri informasi apa yang akan mereka lihat dan seberapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut. Dengan hal ini maka pengguna internet dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet. Dimana hal ini mungkin sulit dilakukan oleh iklan televisi **(Pratomo dan Hardianto, 2008)**.

**BENTUK DAN METODE PERIKLANAN INTERNET**

Bentuk  periklanan internet pada awalnya hanya berbentuk banner yang dipasang di beberapa website. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna internet akan informasi, membuat Advertiser mulai merubah bentuk periklanan intenet. Bentuk perriklanan internet dapat dikelompokan sebagai berikut (PortalHR.com):

* ***Direct Advertising***, di mana pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya.
* ***Self-service Advertising***: Pendekatan iklan baru di mana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di Online. Contoh: Blogads dan Google AdWords.
* ***Ad Networks*:** Sebuah jaringan (network) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Contoh: ValueClickMedia dan Tribal Fusion.
* ***Contextual Advertising*:** Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut. Contoh: Google AdSense dan Yahoo Publisher Network.
* ***Twitter Advertising*:**  Iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih. Contoh: Magpie dan Twittad.
* ***In-Text Advertising***: Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan.  Contoh: Kontera dan Vibrant in-Text Ad.
* ***Ad Network Optimization***:  Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya. Contoh: PubMatic dan YieldBuild.
* ***Rep Ad Agencies*:** agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan brand-brend besar ataupun agensi iklan besar. Contoh: Federated Media dan Tribal Fusion.
* ***Social Advertising***: Iklan untuk social media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh peer group, *word of mouth*, *viral marketing* dan rekomendasi langsung dari teman ke teman. Contoh: VideoEgg dan Meebo.
* ***Video Advertising*:** Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu. Contoh: Voxant dan AdSense for Video
* ***RSS Advertising***: Iklan ini ditampilkan di dalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Contoh: Pheedo dan Feedvertising.
* ***Sponsorship*:** adalah bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu brand.

## EFEKTIVITAS PERIKLANAN INTERNET PADA PROMOSI PRODUK

Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2010)**, pada Saat ini iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Seiring dengan penggunaan Internet yang semakin luas mendorong transkasi online semakin meluas pula, dan bahkan menjadi media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan. Para Pemasang Iklan (*Advertiser*) akan memasangkan iklannya pada website-website *publisher* yang potensial, yakni banyak dikunjungi oleh pengunjung (*visitor*).

Menurut **Tsang** dan **Tse** dalam **Wei, Jerome**, dan **Shan (2010)** Iklan Internet yang efektif merupakan Iklan yang dapat memberikan respon langsung dari konsumen. Dalam memberikan respon langsung dari konsumen, suatu periklanan internet dilengkapi beberapa fitur untuk mendukungnya. Berdasarkan Model dari **Burke** dan **Edell (1989)** dan **Escalas** dan **Rutgers (2003)** terdapat tiga fitur online yang digunakan dalam iklan internet, yakni *Multimedia, Picture,*dan *Content*.

**2.5 Pengertian Komunikasi Massa**

Bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (Media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, terpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak.

Menurut **Charles R. Wright** menyatakan komunikasi massa berfungsi untuk kegiatan penyelidikan (surveillance), kegiatan mengkorelasikan, yaitu menghubungkan satu kejadian dengan fakta yang lain dan menarik kesimpulan, selain itu juga berfungsi sebagai sarana hiburan.

*Definisi Komunikasi massa adalah* suatu proses dimana media menyebarkan pesan ke publik secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan pada sejumblah khalayak yang tersebar, heterogen, anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

**2.5.1 Karakteristik Komunikasi Massa**

Ciri- ciri dan karakteristik komunikasi massa meliputi sifat dan unsur yang tercakup didalamnya **(Suprapto, 2006 : 13).** Adapun karakteristik komunikasi massa adalah :

Sifat komunikan, yaitu komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumblahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Jumblah besar yang dimaksudkan hanya dalam periode waktu yang singkat saja dan  tidak dapat diukur, beberapa total jumblahnya. Bersifat heterogen berarti khalayak bersifat berasal dari latar belakang dan pendidikan, usia, suku, agama, pekerjaan,. Sehingga faktor yang menyatukan khalayak yang heterogen ini adalah minat dan kepentingan yang sama. Anonim berarti bahwa komunikator tidak mengenal siapa khalayaknya, apa pekerjaannya, berapa usianya, dan lain sebagainya.

Sifat media massa, yaitu serempak dan cepat. Serempak (Simultanety) berarti bahwa keserempakan kontak antara komunikator  dengan komunikan yang demikian besar jumblahnya. Pada saat yang sama, media massa dapat membuat khalayak secara serempak dapat menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu sifat dari media massa adalah cepat(rapid), yang berarti memungkinkan pesan yang disampaikan pada banyak orang dalam waktu yang cepat.

Sifat pesan, Pesan yang disampaikan melalui media massa adalah bersifat umum (Public). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk kelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum, maka lingkungannya menjadi universal tentang segala hal, dan dari berbagai tempat di seluruh dunia. Sifat lain dari pesan melalui media massa adalah sejenak (Transient), yaitu hanya untuk sajian seketika saja.

Sifat komunikator, karena meida massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, utradara, penyiar, pembawa acara, adalah komunikator yang terlembagakan.

Media massa merupakan organisasi yang rumit, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif, oleh sebap itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat dalam orginisasi massa.

Sifat atau efek yang ditimbulkan pada komunikan tergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh para komunikator. Apakah tujuannya agar komunikan hanya sekedar tahu saja, atau komunikan berubah siap dan pandangannya, atau komunikan dapat berubah tingkah lakunya, bahkan komunikan hanya mengkonsumsi berita sesuai dengan kebutuhan yang ingin mereka dapatkan dari media, misalnya informasi tentang tempat liburan di akhir pekan, tempat olahraga yang tepat untuk menyegarkan tubuh, serta berbagai informasi kuliner yang dapat memanjakan lidah, atau infomasi pasar tentang perkembangan berbagai harga untuk komoditi atau barang tertentu.

**2.5.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut **Cangara**, komunikasi tidak hanya diartikan sabagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide **(Winardono, 2006 : 57)**. Komunikasi massa dapat berfungsi untuk :

Informasi, yaitu kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, opini,  pesan, komentar,  sehingga  orang  bisa  mengetahui  keadaan yang

Sosialisasi, yakni menyediakan dan mmengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

Motivasi, mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar, melalui media massa.

Bahan diskusi, yaitu menyediakan informasi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

Pendidikan, yaitu dengan menyajkan informasi yang mengandung nilai edukasi, sehingga membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara informal.

Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran siaran radio, televisi, atau media cetak. pertukaran ini memungkinkan penigkatan daya kreativitas  guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara,  serta memperkuat kerjasama masing-masing negara.

Hiburan, media massa adalah sarana yang banyak menyita waktu luang semua golongan usia, dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetikanya dituangkan dalam bentuk lagu, lirik,  bunyi, gambar, dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya hiburan lain.

Integrasi, yaitu banyaknya negara-negara didunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu, karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi sepert satelit dapat digunakan untuk menghubungkan perbedn-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.

Menurut **Robert K, Avery** menyatakan bahwa media massa memiliki fungsi sebagai berikut :

*The surveilance of environtment*, (yaitu media massa berfungsi sebagai pengamatan tehadap lingkungan), penyingkap ancaman, dan kesempatan untuk mempengaruhi nilai masyarakat, serta sebagai sebagain unsur didalamnya.

*The corralation of the part of society in responden to the environment*, (yaitu fungsi media massa untuk mengadakan koralasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran), karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interprestasi.

*The transmission tha social harietage from one generation to the next generation,* (yaitu media massa berperan untuk memindahkan nilai-nilai budaya dan warisan dari satu generasi ke generasi lainnya).

**Pengertian Menurut Para Ahli :**

Berikut ini merupakan beberapa definisi komunikasi massa menurut para ahli :

a) Joseph A. Devito

Komunikasi massa adalah komunikasi yang di tunjukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pulabahwa khalayak besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang di salurkan oleh pemancar- pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akaan lebih mudah dan lebih logis bila di definisiksn bentuknya (radio, televisi, surat kabar, majalah, film, buku dan pita.

b. Jay Black dan Frederick C (Nurdin, 2004)

Mereka menyatakan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas disini berarti lebih besar daripada sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain. Heterogen berarti pesan dikirim kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

**Fungsi Kmunikasi Massa.**

Sejumlah upaya mencoba mensistimasisasikan fungsi utama komunikasi massa, yang pada mulanya dimulai oleh **Lasswell (1948)** yang memberikan ringkasan/kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi sebagai berikut: pengawasan lingkungan; pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respon terhadap lingkungannya; transmisi warisan budaya. Berikut uraiannya:

Fungsi pengawasan sosial merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Fungsi korelasi sosial merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai konsensus.

Fungsi sosialisasi merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

Sedangkan **McQuail (1987),** ia melihat fungsi komunikasi massa dalam dua kategoris:

* Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat.
* Fungsi komunikasi massa untuk individu.

**2.5.3 Fungsi Komunikasi Massa untuk Masyarakat.**

McQuail menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi:

* Informasi
* Korelasi
* Kesinambungan
* Hiburan
* Mobilisasi

**Fungsi Komunikasi Massa untuk Individu**

Sedangkan fungsi komunikasi massa untuk individu meliputi:

* Informasi
* Identitas pribadi
* Hiburan