**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Lingkup Komunikasi**

Pada saat ini, komunikasi sudah menjadi aspek yang memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. **Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan bahwa:

**“Komunikasi merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antara sesame manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4)serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.” (2016:18)**

Selain penjelasan di atas, peneliti akan mendeskripsikan komunikasi dari beberapa pakar serta lingkup komunikasi itu sendiri seara umum.

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan mas yarakat untuk mengubah, menciptakan perilaku orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang menghubungkan denganlingkungan dan orang lain. biasanya komunikasi dilakukan secara lisan (langsung) atau verbal dan secara tidak langsung atau nonverbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak yang adanya saling pengertian.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi karena manusia hidup berdampingan tidak dapat hidup sendiri.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu ***communication*** secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis.* *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Dilihat secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang melibatkan manusia dengan menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Kemudian pengertian secara paradigmatis, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dari definisi tersebut komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah sikap pendapat serta perilaku seseorang.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Suatu Pengantar**, menjelaskan bahwa: “**Komunikasi adalah kebutuhan dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia”. (2003:8)**

Jika dilihat lebih lanjut, dapat di definisikan bahwa manusia tidak dapat tidak berkomunikasi karena merupakan dasar kebutuhan manusia. Manusia memiliki banyak hasrat yang dapat tersampaikan dengan komunikasi. Adanya komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup manusia, dengan komunikasi maka yang ada di benak manusia dapat tersampakan dengan baik sehingga dapat terlaksana dengan baik.

**Schramm** yang dikutip oleh **Suprato** dalam buku **Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi** menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut:

**“Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu.” (2006:2-3)**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah: “**Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.” (2003:28)**

Jika dilihat lebih lanjut, aktivitas dalam berkomunikasi terjadi pada setiap manusia dengan mengutarakan ide-ide, gagasan melalui pikirannya serta perasaannya kepada lawan bicara dengan menggunakan bahasa baik bahasa verbal maupun non verbal, untuk dapat saling mengerti dan memahami maksud dan tujuan dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Definisi lain dari komunikasi menurut **Shannon dan Weaver (1949)** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu:

**“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. “(2004:7)**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang disengaja maupun tidak disengaja dengan berinteraksi sesama manusia untuk saling mempengaruhi, baik bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang dapat terlihat dari ekspresi wajah, kemudian dapat diungkapakan melalui aktivitas seni seperti melukis, dan juga dapat melalui teknologi.

**Komunikasi** menurut **Effendi** dalam buku**Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi,** istilah komunikasi diartikan sebagai :

**“Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator ( penyebar pesan ) dan komunikan ( penerima pesan ). “( 1992; 3)**

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi tersebut.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Komunikasi dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
4. **Mengubah masyarakat (*to change society*)**

**(2003:55)**

Empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau *feedback*. Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan sosial masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Ketika melakukan komunikasi tentunya komunikasi memiliki fungsi dalam melakanakannya. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
2. **Mendidik (*to educate*)**
3. **Menghibur (*to entertain*)**
4. **Mempengaruhi (*to influence*)**

**(2003:55)**

Dapat dilihat bahwa fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dapat dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen) dan seseorang orang tua yang memberikan arahan bersikap kepada anaknya. Kemudian hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup digemari karena adanya faktor kesenangan, serta mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

1. **Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)**
2. **Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)**
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)**

**(2010:15)**

Manusia dapat menganal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses penjajagan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahim, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejara/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya.

**2.1.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal - hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras dan serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**“Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat.” (1989 : 63-64)**

Dalam sebuah proses komunikasi, terjadi semacam pengiriman bahkan pertukaran pesan yang terdiri dari simbol dan makna oleh komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut biasanya muncul umpan balik antara sesama peserta komunikasi, yang membuat komunikasi terlihat dinamis dan nampak cair.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,** proses komunikasiterbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

**1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.**

**2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Contoh : surat, telepon. (2005:11)**

Proses komunikasi secara primer adalah proses komunikasi dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relativ jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

**2.1.5 Bentuk Bentuk Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi.

Bentuk-bentuk komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations and Public Relations*** adalah:

1. **Komunikasi Vertikal**

**Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan sebaliknya dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petujuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Disisi lain, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.**

1. **Komunikasi Horizontal**

**Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.**

1. **Komunikasi Diagonal**

**Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang yaitu seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian. (2000:17)**

Pendapat lainnya menyebutkan, komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau lateral (menyisi). Dimensi vertikal dapat dibagi menjadi ke bawah dan ke atas.

1. **Ke bawah**: Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih ke bawah. Kegunaan dari komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja.
2. **Ke atas**: Komunikasi yang mengalir ke suaut tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan memberikan umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada. Sedangkan dimensi lateral, komunikasi yang terjadi diantara kelompok kerja pada tingkat yang sama, diantara manajer-manajer pada tingkat yang sama. (Robbins, 2002:314-315)

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri.

**2.1.6 Klasifikasi Komunikasi**

Proses komunikasi dapat ditinjau berdasarkan dari jumlah komunikan, maka dapat diklasifikasikan macam-macam komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*), terdiri dari:**
2. **Komunikasi intrapribadi (*interapersonal communication*)**
3. **Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)**
4. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*), terdiri dari:**
5. **Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)**

**Contoh: ceramah, forum, simposium, diskusi panel, seminar, curahsaran, dan lain-lain.**

1. **Komunikasi kelompok besar (*large group communication/public speaking*)**
2. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*), terdiri dari:**
3. **Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*) contoh: surat kabar dan majalah.**
4. **Komunikasi media massa elektronik *(electronic mass media communication*) contoh: televisi, radio, film, dan lainnya. (2003:53)**

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia tentunya tidak hanya dilakukan oleh dua atau tiga orang bahkan lebih, sehingga komunikasi dapar diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. **Komunikasi pribadi**. Komunikasi ini dibagi menjadi dua yaitu komunikasi intra pribadi dan komunikasi antarpribadi.
2. **Komunikasi kelompok**. Komunikasi yang dilakukan oleh 3 hingga 20 orang dan didalamnya terdapat kepentingan serta tujuan bersama dalam kelompok. Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar.
3. **Komunikasi massa**. Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi media massa cetak dan komunikasi media massa elektronik. Komunikasi ini adalah komunikasi yang menggunakan teknologi sehingga proses penyampaian pesan oleh komunikator menghasilkan efek (*respond*) yang cepat dari komunikan.

**2.2 *Public Relation***

**2.2.1 Definisi *Public Relation***

*Public Relation* dapat diartikan menciptakan hubungan timbal balik dengan publik dalam maupun luar perusahaan. Jadi maksudnya adalah menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pihak dalam perusahaan misalnya pimpinan dan karyawan perusahaan dan pihak luar perusahaan misalnya masyarakat, lembaga atau intansi pemerintah yang terkait dengan perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat sekitar 200 orang terkemuka dalam bidang *public relations*. Dari defenisi-defenisi yang merekasampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa *public relations* itu adalah suatu ilmu; suatu fungsi; proses; profesi; metode; kegiatan. *Public relations* memiliki banyak tugas yang mesti dijalankan, yang bermuara pada terjaganya atau meningkatnya reputasi dan citra organisasi di mata publiknya melalui kegiataan komunikasi yang dijalankan *public relations*. Tugas ini tentunya tak cukup hanya dijalankan dengan sekedar menjadi juru bicara atau menjaga hubungan dengan media massa, melainkan melibatkan proses yang terencana dan terstuktur yang memadukan pendekatan ilmiah keterampilan dan seni. Hal ini dimaksudkan bahwa *public relations* dalam proses komunikasinya bukan sekedar menunggu umpan balik (f*eedback*) dari public, melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif, sehingga perlu juga memberikan *feed-forward* pada publik.

Definisi ***public relations*** menurut ***Cutlip, Center & Brown*** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** adalah:

***“Public Relations* adalah fungsi manajeman secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.” (2002:14)**

Defenisi *Public Relations* diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersil maupun non komersil.

Secara konsepsi *Public Relations* adalah satu sub-bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan *Public Relations*. Konsep lainnya *Public Relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu definisi menyebutkan: “*Public Relation* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mita organisasi/perusahaan atas dasar menghormati kepentingan bersama (1990)”.

Definisi *Public Relations* yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag untuk menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan dantara manajemen yang beraneka ragam. **Irianta**, dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations.***

***“Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (2004:44)**

Lebih lanjut dijelaskan **May Lwin** dan **Jim Aitchison**, dalam bukunya ***Clueless in Public Relations:* “*Public Relations* adalah bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. (2005;05)”.**

Praktikan berpendapat bahwa *Public Relations* adalah sebuah profesi yang mempunyai fungsi utama berkomunikasi informasi organisasi/perusahaan pada publiknya, serta menjalankan kegiatan atau program-program organisasi/perusahaan melalui komunikasi yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah sikap publik terhadap organisasi ataupun perusahaan.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat **F. Rahmadi** dalam bukunya ***Public Relations* dalam Teori dan Praktek**, mengenai fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

**“Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motovasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.” (1993:21).**

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan moderator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas atau *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2003:58)**

Uraian fungsi *Public Relations* di atas, maka bagi para ahli*Public Relations* yang bergabung di **IPRA** dan yang berpuluh tahun mempratikannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

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

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

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar di atas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitik beratkan pada citra instansi/perusahaan:

1. **Membentuk citra positif untuk perusahaan.**
2. **Mempertahankan citra positif perusahaan.**
3. **Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.**
4. **Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan. (2005:43)**

Tujuan seorang *Public Relations* didalam suatu perusahaan sangatlah besar. Hampir disetiap tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* selalu berhubungan dengan nama baik perusahaan. Biasa dikatakan bahwa citra suatu perusahaan dinilai baik jika *Public Relations* diperusahaan tersebut mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yang ditanganinya.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

**2.2.4.1 Internal *Public Relations***

Kegiatan internal *Public Realtions* adalah kegiatan menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public Realtions* tersebut bekerja. Seorang *Public Realtions* dalam kegiatan internal perusahaan, harus dapat mengidentifikasi setiap masalah atau persoalan yang menyangkut perusahaan, menyampaikan berbagai informasi kepada publik internal perusahaan secara terbuka dan jujur, serta dapat menjadi jembatan penghubung antara karyawan dengan atasan dalam perusahan tempat *Public Raelations* tersebut bernaung.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan tujuan yang dibinanya hubungan dengan publik internal adalah:

**“Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*Inccoperation*) di antara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/ instansi/ perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya.” (2003:59)**

Definisi tersebut mengandung arti tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah agar tercipta efektivitas kerja karyawan, dimana para karyawan termotivasi untuk rajin dan semangat kerja.

Kegiatan *Public Relations* ke dalam instansi tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau tasan perusahaan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab atas kewajibannya terhadap perusahaan.

* + - 1. **Eksternal *Public Relations***

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan lain serta dengan publik dan masyarakat umum. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

**Oemi Abdurachman** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations*** karangan **Yulianita** mengemukakan tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah: **“Untuk mengeratkan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan atau instansi itu”. (2003:70)**

Tujuan dalam meningkatkan kepercayaan publik dan citra postif suatu intansi sangat berkaitan erat dengan fungsi dan tujuan *Public Relations*. Opini publik sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan nilai tambah dalam meningkatkan keuntungan dan tujuan yang akan dicapai.

**Zelko dan Dance** yang dikutip dari **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** adalah:

**“Komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum.” (2001:66)**

Definisi tersebut mengandung arti komunikasi eksternal salah satu fungsinya adalah dalam rangka pembangunan citra perusahaan dan hal tersebut menjadi hal yang penting demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

* 1. **Strategi**
     1. **Definisi Strategi**

Definisi strategi berdasarkan **Kamus Besar Bahasa Indonesia** ialah **ilmu siasat perang**. Definisi strategi Quinn sebagaimana dikutip dari **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations***mengemukakan bahwa : **“Strategi adalah suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam kesatuan yang kohesif.” (2004:5)**

Definisi strategi dikutip dari **Stainer dan Miner** seperti dikutip **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations*** adalah :

**“Strategi mengacu pada formula misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan organisasi.” (2004:12)**

Pengertian strategi menurut **Porter** dikutip **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations*** adalah :

**“Strategi diartikan sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, bertujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikat perusahaan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya.” (2004:12)**

Dari definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi adalah ilmu dan seni untuk memaksimalkan sumber daya yang ada mengenai kegiatan demi mencapai tujuan, dan sebagai suatu pertimbangan, alternative, penetapan yang dipilih untuk mencapai dan menghasilkan tujuan organisasi yang terencana, dan dalam melakukan kegiatan promosi perlu dilakukan demi menciptakkan citra yang baik di mata masyarakat serta meningkatkan minat pengunjung wisatawan di daerah Kabupaten Cianjur.

* + 1. **Faktor-faktor Pendukung Keberhasilan Strategi**

Rencana strategi bisnis yang telah di buat tidak akan berhasil diimplementasikan jika faktor-faktor pendukungnya tidak di persiapkan dengan baik. Organisasi atau perusahaan perlu membangun 6 faktor kunci pendukungnya guna menjamin keberhasilan dalam penerapan strategi bisnis. Keenam faktor pendukung kunci keberhasilan dalam penerapan strategi tersebut, sebagaimana ditulis oleh [**Bill Birnbaum**](http://www.birnbaumassociates.com/)**,** yaitu :

1. **Rencana Tindakan. Agar bisnis dapat berhasil mengimplementasikan strategi yang telah di rencanakan, kembangkan rencana tindakan secara rinci. Maksudnya, adalah buat daftar kronologis langkah-langkah tindakan (taktik) secara rinci dari strategi. Misalnya, tentang pelimpahan tanggungjawab kepada seseorang yang khusus untuk memenuhi tiap langkah tindakan dari strategi tersebut. Juga, tentukan tanggal jatuh tempo dan estimasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk memenuhi tiap langkah tindakan strategi tersebut. Jadi terjemahkan pernyataan strategi menjadi sejumlah penugasan kerja secara spesifik.**
2. **Struktur Organisasi. Selanjutnya, pendukung keberhasilan penerapan strategi anda adalah stuktur organisasi dari bisnis anda. Buat struktur organisasi yang mengakomodasi keperluan tugas dan tanggung jawab dari suatu jabatan yang memang harus ada pada kebutuhan bisnis anda. Misalnya, bisnis anda perlu melakukan pengembangan produk baru. Jadi, anda harus menentukan seseorang yang bertanggungjawab terhadap tugas tersebut dan dia harus menempati struktur jabatan tersebut pada organisasi bisnis anda.**
3. **Sumber Daya Manusia. Organisasi bisnis yang ingin sukses pada implementasi strategi harus mempertimbangkan faktor sumber daya manusia dalam pelaksanaan strateginya. Di sini ada dua pertimbangan pokok, yaitu tentang kebutuhan komunikasi dalam organisasi dan kebutuhan untuk memenuhi jumlah dan spesifikasi sumber daya manusia yang dibutuhkan. Yang pertama, manajemen harus mengkomunikasikan strategi dan taktik yang akan dilaksanakan oleh seluruh komponen organisasi agar arah dan tujuan dari strategi organisasi dapat dicapai secara efektif. Kedua, kebutuhan sumber daya manusia yang diakibatkan oleh strategi baru tersebut harus dipenuhi dengan beberapa pertimbangan, misalnya tetap dengan karyawan yang sama dengan memberikan waktu untuk tumbuh dengan pengalaman, atau mengadakan pelatihan, ataupun mengadakan karyawan baru.**
4. **Rencana Bisnis Tahunan.Untuk menjamin keberhasilan implementasi strategi anda masukkan rencana implementasi tersebut ke dalam rencana angggaran dan pendapatan bisnis tahunan anda.**
5. **Memonitor dan Mengendalikan. Setelah itu, lakukan monitoring dan pengendalian implementasi berdasarkan rencana sepanjang satu periode tersebut. Lakukan tindakan penyesuaian bilamana diperlukan, seperti perubahan jadwal, perubahan langkah-langkah tindakan (taktik), perubahan strategi atau (sebagai usaha terakhir) perubahan sasaran.**
6. **Hubungan. Banyak organisasi yang sukses menetapkan lima faktor pendukung di atas. Mereka mengembangkan rencana tindakan, mempertimbangkan struktur organisasi, memperhatikan kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia mereka, mendanai strategi mereka melalui rencana bisnis tahunan mereka, dan mengembangkan rencana untuk memonitor dan mengendalikan strategi dan taktik mereka. Tetapi mereka masih gagal mengimplementasikan strategi dan taktik tersebut. Alasan yang paling sering adalah faktor-faktor tersebut kurang hubungan/pertalian. Pertalian sederhananya adalah ikatan bersama dari seluruh aktivitas orgaisasi untuk meyakinkan bahwa semua sumber daya organisasi “sedang mengayuh dalam arah yang sama”. Tidak cukup untuk mengelola satu, dua atau sedikit faktor pendukung strategi. Untuk berhasil menerapkan strategi anda, anda harus mengelola semuanya. Dan pastikan anda menghubungkan faktor-faktor tersebut bersama. Strategi memerlukan “hubungan” baik secara vertikal maupun horizontal. Hubungan vertikal menetapkan koordinasi dan dukungan antar rencana-rencana perusahaan, divisi dan bagian-bagian. Sedangkan, hubungan horizontal – lintas departemen, lintas kantor-kantor wilayah, lintas pabrik atau divisi produksi – memerlukan koordinasi dan kerja sama untuk memperoleh kesatuan secara organisasi dan semua bekerja secara harmonis.**

Dari factor pendukung diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi sangat dibutuhkan dalam penyusunan promosi dalam meningkatkan daya tarik bagi pengunjung agar promosi tersebut dapat menjangkau masyarakat luas. Dengan menyusun strategi juga dapat dihasilkan berbagai cara untuk mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan publik eksternalnya. Dapat juga ditarik kesimpulan bahwa dengan komunikasi dapat digunakan untuk mengajak, merayu, dan membuat pengunjung tertarik dengan wisata yang ada di kawasan Kabupaten Cianjur. Tujuan yang hendak dicapai dan sebagainya kesemua itu memerlukan hubungan baik antar individu maupun satuan kerja.

**2.4 Promosi**

Promosi adalah membuat cara agar sebuah produk barang atau jasa selalu ada dalam benak/pikiran konsumen dan menstimulasi kebutuhan untuk produk barang atau jasa tersebut. Promosi termasuk kegiatan periklanan dan publisitas terutama pada media. Aktivitas dari advertising, penjualan dan PR seringkali merupakan bagian atau aspek dari promosi.

Promosi adalah membuat cara agar sebuah produk barang atau jasa selalu ada dalam benak/pikiran konsumen dan menstimulasi kebutuhan untuk produk barang atau jasa tersebut. Promosi termasuk kegiatan periklanan dan publisitas terutama pada media. Aktivitas dari advertising, penjualan dan PR seringkali merupakan bagian atau aspek dari promosi.

**2.4.1 Definisi Promosi**

Adapun pengertian promosi menurut **Wiliam J Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin** yaitu: **“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.” (2006: 171)**

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi di gunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang-orang tentang produk barang atau jasa dan memnuju pembeli atau target pasar untuk dapat berkunjung ke tempat wisata yang telah ditawarkan.

Menurut **Michael Ray** yang dikutip oleh **Morissan** dalam bukunya yang berjudul  **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**  tentang deinisi promosi adalah: ***“The coordination of all seller- iniated to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.”* (2010: 16)**

Dapat di artikan bahwa promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Definisi promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** adalah:

**“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” (1997: 219)**

Promosi merupakan bagian penting pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksankaan secara efektif dapat meningkatkan minat pengunjung, dengan promosi pengunjung dapat menerima informasi secara cepat dari berbagai media yang telah di sebarkan sehingga pengunjung dapat terbujuk dan merasa penasaran terhadap tempat wisata yang berada di kawasan Kabupaten Cianjur.

**2.4.2 Tujuan Promosi**

Menurut **Tjiptono** tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Meningkatkan (*informing*), dapat berupa:**
2. **Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru**
3. **Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk**
4. **Menyampaikan perubahan harga kepada pasar**
5. **Menjelaskan cara kerja suatu produk**
6. **Menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan**
7. **Meluruskan kesan keliru**
8. **Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli**
9. **Membangun citra perusahaan**
10. **Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*) untuk:**
11. **Membentk pilihan merek**
12. **Mengalihkan pilihan ke merek tertentu**
13. **Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk**
14. **Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga**
15. **Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)**
16. **Meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:**
17. **Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat**
18. **Mengingatkan pembeli akan tempat- tempat yang menjual produk perusahaan**
19. **Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan**
20. **Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.**

**(2008:221)**

Dapat disimpulkan bahwa dari penjelasan di atas tentang tujuan promosi memiliki point- point penting agar lebih mengajak pengunjung atau konsumen dan lebih berminat dengan adanya mengingatkan konsumen dengan informasi sehingga tidak bingung. Tujuan promosi juga membuat konsumen terbujuk dengan produk berupa barang atau jasa yang di tawarkan, setelah konsumen terbujuk maka konsumen akan merasa penasaran dan juga pengunjungi atau membeli produk yang ditawarkan.

**2.4.3 Sasaran Promosi**

Sasaran promosi merupakan orang- orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian organisasi.

Menurut **Efffendy** dalam bukunya yang berjudul **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi** menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

1. **Publik *intern***

**Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantanya adalah pegawai dari tingkat rendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.**

1. **Publik *ekstern***

**Orang- orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. (1992: 10)**

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari public *intern* dan juga public *ekstern*. Sasaran adalah taget kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan Landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Dalam melakukan Penelitian ini, Peneliti menggunakan ***Theory Promotional Mix*** menurut ***Philip Khotler*** yang terdiri dari:

* 1. ***Advertising: any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideals, goods or service by an indentifiel sponsor.***
  2. ***Sales promotion: short-term incenties to encourage purchases or sales of a product or service.***
  3. ***Publicity: nonpersonal stimulation of demand for a product, service, or business unit by planting commercially significant news about it in a published medium or obtaining favorable presentation of it upon radio, television, or stage that is not paid for by the sponsor.***
  4. ***Personal selling: oral presentation in a conversation whit one or more prospective purchases for the purpose or making sales.***

Menurut pengertian di atas tentang *promotional mix* menurut Philip Kotler terdiri dari :

* + 1. Iklan adalah setiap bentuk penyajian non- personal dan promosi ide- ide, barang- barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
    2. Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk barang atau jasa.
    3. *Publisittas* adalah suatu stimulasi non- personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang dengan menyebarkan berita- berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
    4. Penjualan pribadi adalah penyajian dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.

Menurut **Drs. Basu Swastha** yang dikutip dari karangan **Angipora** dalam bukunya **Dasar- Dasar Pemasaran** tentang pengertian ***Prmotional Mix*** mengatakan bahwa:

**“ Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai program penjualan” (2002 : 338)**

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *promotional mix* adalah strategi yang paling baik, karena strategi promosi ini dibentuk dari berbagai strategi seperti baik dari strategi periklanan, *personal selling*, serta strategi yang lainnya.

Menurut **Ika Jatmikasari** yang dikutip oleh **Morissan, M. A.** daribuku **Periklanan Komunikasi Pemasaran** tentang definisi iklan adalah :

**“Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.” (2010 : 18)**

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan strategi yang paling sering dipakai dalam promosi dan sangat penting, karena iklan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas sehingga konsumen dapat mengetahui informasi secara detil.

Menurut **Djasmin Saladin** mendefiniskkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah:

**“Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar berbeda.” (2007: 136)**

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan alat intensif yang dikembangkan untuk merangsang pengunjung agar berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Cianjur sehingga dapat meningkatkan volume pengunjung dalam jangka pendek.

Di kutip dari **Muslimin** dalam buku **Humas dan konsep kepribadian**, mendefinisikan publisitas sebagai :

**“Pesan yang direncanakan, dieksekusi didistibusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan public tanpa membayar pada media. “**

**(Kriyantono, 2008: 41)**

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan atau informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi kepada publik internal maupun ekstenal dengan menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif.

Menurut **Fandi Tjiptono** mendefinisikkan bahwa penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah:

**“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggang dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.” (2008: 224)**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* merupakan cara yang efektif untuk membujuk calon pengunjung. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan maka pengunjung akan lebih tertarik karena informasi yang di berikan akan lebih banyak sehingga pengunjung akan lebih penasaran dan juga mengunjungi tempat- tempat wisata yang ada di kawasan Kabupaten Cianjur.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

Strategi Promosi:

* *Advertising*
* *Sales promotion*
* *Publicity*
* *Personal selling*

Receiver

(Public)

Source

(Organizations)

Teori Promotional Mix

(Philip Kotler)

**STRATEGI PROMOSI TEMPAT- TEMPAT WISATA OLEH DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN CIANJUR**

**Sumber : Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2017**