**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 TINJAUAN UMUM KOMUNIKASI**

**2.1.1 Pengrtian Komunikasi**

Komunikasi adalah hal terpenting dalam kehidupan. Komunikasi layaknya akar kehidupan manusia yang senantiasa harus di bangun dan dipertahankan sebaik-mungkin, mengingat akan pentingnya komunikasi yaitu sebagai proses berinteraksi dan bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Untuk memahami definisi atau pengertian komunikasi, kita dapat merujuk pada asal katanya. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, *communico, communication,* atau *communicare*yang berarti membuat sama *(to make common).* Kata *communis* menjadi istilah yang kerap digunakan sebagai asal usul kata komunikasi yang merupakan akar dari sejumlah kata latin lainnya yang semakna. Dalam hal ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pemikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

**Keith Davis (2010)** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relation At Work*** menjelaskan:

***“Communications in the process of passing information and understanding from one person to another* (Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain)”.**

Pengertian komunikasi menurut **Berelson** dan **Starainer** dalam **Fisher** yakni penyampaian informasi, ide, emosi keterampilan, dan seerusnya melalui penggunaan symbol kata, angka, grafik, dan lain-lain **(Fisher, 1990:10).**

Dari beberapa pengertian komunikasi diatas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa ide, informasi, emosi, keterampilan dan sebagaiya, melalui symbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tngkah laku yang dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu.

Pendapat lain untuk menambah wawasan kita adalah definisi komunikasi menurut **Harold Lasswell** dalam bukunya ***The Structure and Function of Communication in Society.*** Ia menjelaskan bahwa:

**“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*”**

Cara berpikir **Lasswell** di atas mengindikasikan bahwa komunikasi mencakup 5 unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yakni:

1. **Komunikator *(communicator, source, sender)***
2. **Komunikan *(communicani, communicate, receiver, recipient)***
3. **Media *(channel, media)***
4. **Pesan *(message)***
5. **Efek *(effect, impact, influence)***

Sehingga, secara sederana berdasarkan pemikran **Lasswell** tersebut, definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada prosesnya terlebih dahulu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa komunikasi terbagi menjadi dua tahap:

1. **Secara primer, yaitu proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dnegan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang itu sendiri adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Secara sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain 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 relative jauh atau jumlahnya banyak. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa *(mass media)* dan media nirmassa atau non massa. (2005:1)**

Proses dalam komunikasi diantara keduanya dapat dikatakan berhasil apabila terjadi kesamaan makna. Sebaliknya, komunikasi menjadi gagal jika keduanya tidak memiliki kesamaan makna atas apa yang dipertukarkan atau dikomunikasikan.

* + 1. **Jenis Komunikasi**

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

Jenis komunikasi tersebut antara lain:

1. Komunikasi verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral.
2. Komunikasi non verbal atau biasa disebut dengan bahasa tubuh.

Asepek-aspek dari komunikasi verbal adalah:

1. *Vocabulary* (perbendaharaan kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata0kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan memberi kegiatan komunikasi lebih efektif.
2. *Racing /* tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunukan dalam menerima informasi.
3. Intonasi suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar maka maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan tegas atau biasa saja. Seperti penekanan pertanyaan atau pernyataan.
4. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebh efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahannya tanpa terbelit-belit.
5. *Timming* 9waktu yang tepat). Apabila seseorang seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk kedalam komunikasi Non Verbal adalah:

1. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber dan syarat akan komunikasi Non Verbal.
2. Kontak mata merupakan sinyal yang alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
3. Sentuhan bersifat spontan dan mrupakan komunikais personal. Pesan kasih saying dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
4. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri dan tingkat kesehatannya.
5. Suara, tangisan ataupun tarikan napas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan napas panjang kita dapat mengerti apa yang dirasakan orang lain.
6. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk –ngetukan kaki atau tangan dapat menunjukan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.
   * 1. **Hambatan Komunikasi**

Komunikasi mrupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya **Effendi** dalam bukunya **“Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”** mengungkapkan hambatan-hambatannya sebagai berikut:

1. **Gangguan**

**Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik atau sematic**

1. **Gangguan mekanik *(Mechanical, channel noise)* yang dimaksud dengan gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.**
2. **Gangguan sematik *(Sematic Noise),* gangguan ini berkaitan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring kedalam pesanmelalui penggunaan bahasa.**
3. **Kepentingan**

**Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingan.**

1. **Motivasi Terpendam**

***Motivation* atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.**

1. **Prasangka**

***Prejudice* atau pransangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003:45-49)**

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. Pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar.

* 1. **TINJAUAN UMUM *PUBLIC RELATIONS***

**2.2.1 *Public Relations***

*Public Relation* (PR) atau yang biasa disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas). *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan merupakan bagian yang sangat penting karena *Public Relations* adalah suatu badan atau fungsi untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan dalam mencapai kerjasama yang baik dngan public organisasi atau perusahaan, baik public internal maupun eksternal.

**2.2.2 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu, *Public* dan *Relations. Public* dalam bahasa Indonesia yang diterjemahkan sebagai public, yang mempunyai pengertian sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Sedangkan *Relations* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik *(two way communications)* antara perusahaan dan suatu lembaga dengan pihak public (internal dan eksternal) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian *(mutual understanding),* saling mempercayai *(mutual confidence),* salingmenghargai *(mutual appreciation)*, toleransi dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik *(good will)* dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif *(good image)* bagi lembaga bersangkutan. Untuk lebih memahami mengenai *Public Relations* terlebih dahulu kita mengetahui beberapa definisi *Public Relations* menurut para ahli.

Menurut ***Institute of Public Relations* (IPR)** definisi *Public Relations* yang ditulis dalam buku ***Public Relations*** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. (2003:9)**

Sehingga *Public Relations* disini diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai upaya kampanye yang berlangsung secara kesinambungan dan teratur. *Public Relations* sama sekali bukan lah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentinga. Dengan adanya kata “saling”, maka itu berarti organisasi juga terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah “khalayak” atau “publik”).

Pernyataan **Meksiko *(The Mexician Statement)*** dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi ***Public Relations*** yang ditulis **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** sebagai berikut :

**Praktik *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu social yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya. (2004:10)**

Aspek-aspek terpenting dari definisi Internasional initerletak pada bagian awal dan akhir uraian. Pernyataan Meksiko tersebut menyinggung soal “menganalisis kecenderungan”, yang mengisyaratkan bahwa kita juga menrapkan teknik-teknik riset sebelum merencanakan suatu program atau kampanye *Public Relations.* Definisi tersebut mencakup aspek-aspek *Public Relations* dengan aspek-aspek ilmu social dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab organisasi atau kepentingan public atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan aspek terjangnya. Jelas bahwa *Public Relations* berkaitan dengan niat baik *(good will)* dan nama baik atau reputasi.

**Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** menyatakan :

***Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2004:10)**

Dari definisi diatas dapat disimpulakan bahwa *Public Relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan *(manajemen by objectives).* Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu, kita pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai. Bila perlu, kita bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan sebuah kampanye *Public Relations* yang kita jalankan.

**Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat &Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** menyatakan :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2001:14)**

Dari definisi diatas, dalam pelaksanaa *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan menggunakan pengetahuan sehingga terjalin kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

Menurut **Cutlip dan Center**  melalui bukunya ***Effective Public Relations*** yang dikutip oleh **Suhandanang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan**  mendefinisikan sebagai berikut :

***Public Relations is the communication and interpretations, and he communication and ideas from an institution to its public, and the communicationof information, ideas and opinion from those public to the institution, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this archieves the harmonious adjustment of an institutions to its community.* (2004:45)**

Dalam definisi tersebut bahwa sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations.* Dalam proses komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya.

Pendapat **Harlow** dalam karyanya ***A Model for Public Relations Education for Profesional Practieces*** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** menyatakan sebagai berikut :

***Public Relations* adalah funsgi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public: mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif: bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan peneelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama. (2005:16)**

Definisi diatas adalah yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika *Public Realtions.* Sebab, terdapat aspek cukup penting dalam *Public Relations,* yaitu teknik komunikasi dan cara berkomunikasi yang sehat dan etis. Terlihat bahwa pada prinsipnya sangat erat dengan manajemen, yang di koordinasikan dalam kesatuan pimpinan organisasi dan membina jalan program kerja guna membina hubungan baik antara organisasi / perusahaan dengan publiknya.

Definisi **Bernay** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti ssbagai berikut :

1. **Memberi penerangan kepada public**
2. **Melakukan persuasi yang ditunjukan kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. (2001:1)**

Dari definisi diatas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan public diantaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan manjemen, agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi yang memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

**2.2.3 Fungsi *Public Relations***

Dalam komunikasi fungsi *Public Relations* ketika menjalani tugas dan operasional nya, baik sebagai komunikator dan mediator maupu organisator, menurut **Effendi** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Studi Komunikologis** tentang **Fungsi-fungsi *Public Relations*** menyatakan :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasional dan organisasi *Public Relaions* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan maupun dari publik-publiknya. (1992:18)**

Dalam buku ***Public Relations,* Teori dan Praktek** yang ditulis oleh **Djanalis Djanaid** disebutkan dua **Fungsi *Public Relations*** yaitu :

1. **Fungsi Kontruktif, dianalogikan sebagai “penata jalan”. Jadi humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental untuk menerima kebijakan organisasi untuk mengetahui kepentingan publik, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.**
2. **Fungsi Korektif, berperan sebagai pemadam kebakaran, yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. (1993:45)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *Public Relations* lebih mengarah kepada penyampaian informasi yang seluas-luasnya agar publik mengerti dan memahami maksud dan tujuan yang ingin dicapai organisasi. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan publik menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal negatif yang terpancar: permusuhan *(hostility),* prasangka *(prejudice),* apati *(apathy),* ketidaktahuan *(ignorance).* Sedangkan melalui pengertian *Publik Relations* berusaha merubahnya menjadi: simpati *(sympathy),* menerima *(acceptanc),* tertarik *(interest),* dan pengetahuan *(knowledge).*

* + 1. **Tugas *Public Relations***

Tugas *Pubilc Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah :

1. **mencciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personalnya.**
2. **Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindaklanjutkan.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal berbagai kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004:15)**

*Public Relations* dengan demikian keberadaan dalam sebuah perusahaan/instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternalnya, artinya kegiatan yang berhubungan dalam perusahaan/instansi yaitu memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai brbagai masalah komunikasi yang penting. Sedangkan hubungan keluar yaitu menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenal segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan organisasi, serta menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasi.

* + 1. **Ciri-Ciri *Public Relations***

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat harus memiliki kinerja yang efektif dan efesien. Menurut **Effendi** dalam buku **Hubungan Masyarakat Kinerja *Public Relations* atau Humas** dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah public ekstern dan public intern.**
4. **Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik. (2002:24)**
   * 1. **Peran *Public Relations***

*Public Relations* memiliki peranan penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Peranan *Public Relations* dibedakan menjadi 2 yakni peranan manajerial yang dikenal dengan peranan ditingkat messo (manajemen) dapat diuraikan menjadi 4 peranan, yaitu *expert pereciber communication, problem solving process facilitator* dan *communication facilitator* dan juga peranan teknis komunikasi *(Technician Communication).* Sehingga bisa dijelaskan lebih jauh terdapat 4 peranan Public Relations yakni :

1. *Expert Pereciber Communication*

Petugas Humas dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi. Hubungan ini di ibaratkan seperti hubungan dokter dengan pasien.

1. *Problem Solving Process Facilitator*

Yakni petugas Humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen atau krisi. Dia menjadi anggota tim bahkan bila tidak memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

1. *Communication Facilitator*

Petugas Humas sebagai facilitator atau jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan sebagai media atau penengah bila ada *miss communication.*

1. *Technician Communication*

Petugas Humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan dibidang Humas.

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

Ruang lingkup *Public Relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan mealui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi atau instansi.

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan *Public Relations,* baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu perusahaan atau organisasi, menurut Dozier (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikaso organisasi.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi sebagai berikut :

1. **Membina Hubungan Kedalam (public internal), publik menjadi bagian dari unit / badan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Public Relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**
2. **Membina Hubungan Keluar (public eksternal), publik umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2005:23)**

Dengan demikian pran *Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam *(unward looking)* dan keluar *(outward looking)*, dan diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi maupun lembaganya.

**Ruang lingkup *Public Relations*** menurut **Rudy** dalam bukunya **Komunikasi dan Hubunga Masyarakat Internasional** sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan *(customer relations),* hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat *(community relations),* hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan masyarakat.**
3. **Hubungan dengan pers / media massa *(perss relations),* hal ini mencakup kegiatan menganalisa opini public, penyampaian informasi melalui media massa.**
4. **Hubungan dengan karyawan *(employee relations),* hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam.**
5. **Hubungan dengan instansi pemerintahan *(government relations),* hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah.**
6. **Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(skateholder relations),* hal ini mencakup kegiatan menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi / perusahaan dan hubungan dengan para pemegang saham. (2005:88)**

**Cultip dan Center,** yang dikutip oleh **Effendy** didalam bukunya ***“Human Relations dan Public Relations”*** menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap dan public mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1999:16)**

Definisi diatas menunjukan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menajdi dua bagian, bagian *Eksternal Public Relations* yang memiliki tugas berhubungan atau menyangkut urusan ekstern suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian *Internal Public Relations* memiliki tugas yang mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan.

**Effendy,** dalam bukunya ***“Human Relation dan Public Relation”*** menerangkan hubungan pada umumnya dengan :

1. **Hubungan dengan karyawan *(employee realtions),* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham *(skateholder relations),* merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi ke karyawan seperti perusahaan, yang baik dengan para pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations Officer,* sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1999:75)**

Hubungan dengan Publik Internal perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan didalam tubuh organisasi atau prusahaan, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya citra positif pada masyarakat internal.

**Public External** menurut **Abdurachman** pada bukunya **“Dasar-Dasar *Public Relations”*** adalah untuk mengartikan hubungan dengan badan-badan diluar tersebut sehingga terbentuk opini terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Government Relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun dengan jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dnegan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customer yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997:70)**

Hubungan-hubungan diatas harus dipelihara dan dibina agar khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang humas banyak jenis yang diantaranya sebagaimana telah disebutkan diatas. Para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para langganan, pers dan ssebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasarinya, apa yang dilakukan didalam dan dikomunikasikan kepada publik.

Fungsi kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhan, memelihara, dan membangun citra, baik dalam perusahaan itu snediri, agar terjadi harmonisasi didalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan internal yang harmonis, maka terciptaknya suatu iklim yang kondusif antar karyawan dengan karyawan, dan atasan dengan karyawan maupun sebaliknya. Iklim kondusif didalam tubuh organisasi tersebut akan menjadi motivasi dalam diri masing-masing pihak, baik karyawan maupun atasan untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu juga akan melahirkan *good image* dimata publik internal dan akan menciptakan *sense of belonging* yang tinggi.

Bagi suatu perusahaan atau organisasi menjalin hubungan yang aik dengan pihak diluar organisasi atau perusahaan merupakan suatu keharusan dalam upaya membina saling pengertian, menanam motivasi partisipasi publik dalam upaya menciptakan *good will,* kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

* 1. **Tinjauan Tentang Promosi**

**2.3.1 Pengertian Promosi**

Istilah promosi berasal dari bahasa latin yaitu *“pro”* yang berarti maju dan *“movere”* yang berarti bergerak. Istilah ini sudah mengandung makna “hidup”. Secara harifah promosi berarti “bergerak maju”, dan makna wiyahnya berarti “meningkatkan”. Makna meningkat dari istilah promosi biasa berlaku untuk bidang pendidikan, kepegawaian, industri, perdagangan dan lain sebagainya.

Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran *(marketing)*. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang brsangkutan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut **Basu** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran dan Pemsaran Jasa,** promosi juga merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk sangat baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan dalam perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedip matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan.

Peranan promosi menurut **Winardi** adalah sebagai sarana berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran, dengan jalan mempengaruhi salah satu (atau lebih) dianatara audiensi tersebut untuk menerima (membeli) produk yang diawarkan oleh perusahaan.

Keinginan untuk membeli atau menerima produk yang ditawarkan perusahaan bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peranan divisi atau manajemen perusahaan sangatlah penting dalam mencapai target dan tujuan perusahaan yaitu mmperoleh laba (keuntungan) yang sebesar-besarnya.

Menurut **Fandi Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul **Strategi Pemasaran** pada dasarnya tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan promosi bagi kinerja tersebut, dapat dicapai apabila tujuan promosi yang melekat di produk yaitu :

1. **Memperkenalkan diri, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap perkenalan perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.**
2. **Membujuk, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan yang harus di upayakan memiliki kreativitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan pada konsumen.**
3. **Modifikasi tingkah laku, tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan.**
4. **Meningkatkan kembali penjualan, tahap ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan. (1997:104)**

Dari keempat tujuan promosi yang melekat pada produk diatas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri, misalnya merupakan tujuan promosi dari tahap perkenalan. Pada tahap ini produk baru atau pun jasa dihasilkan. Berikut ini definisi promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** adalah :

**“promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu peusahaan”. (1992:104)**

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** adalah :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti da nisi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa.**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992:105)**

Berdasarkan buku tersebut maka pada pesan merupakan sesuatu yang justru bisa mendampingi berlangsungnya proosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

* + 1. **Pesan Dalam Promosi**

Komunikasi dalam sebuah promosi adalah proses pengiriman pesan dari satu individu kepada individu lain, dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah kesamaan makna diantara keduanya. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa pesan verbal atau pesan non verbal. Pesan verbal menurut **Tubbs & Moss** dalam bukunya yang berjudul ***Human Communication* : Prinsip-Prinsip Dasar** adalah: **“semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih sedangkan pesan non verbal adalah meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata”. (1996:8)**

Agar suatu penyampain pesan dapat lebih mudah dipahami dan efektif maka pesan tersebut harus terorganisir dengan baik, karena pesan yang tersusun baik memudahkan pengingatnya. **Thompson** seperti yang dikutip **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Komunikasi** adalah : **“orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun walaupun organisasi pesan kelihatannya tidak mempengaruhi kadar perubahan sikap”. (1995:205)**

Urutan suatu organisasi pesan, seperti yang dikemukakan oleh **Frank Jefkins** dalam bukunya yang berjudul **Periklanan** dan kemudian dikenal dengan **“Formula AIDCA”**, menyarankan lima langkah penyusunan pesan :

1. ***Attention* (Perhatian), perhatian diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi, perangkat kreatif warna, headline, ilustrasi bersama dengan layout keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Biasanya iklan banner yang bagus dihalaman muka sebuah situs web bisa untuk menarik perhatian pengunjung situs ini.**
2. ***Interest* (Keterkaitan), rasa tertarik terhadap iklan dapat dimunculkan dengan perwarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorsinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam iklan.**
3. ***Desire* (Keinginan), keinginan konsumen ditimbulkan dengan segi-segi keuntungan yang ditawarkan oleh produk malalui iklan banner tersebut.**
4. ***Conviction* (Keyakinan), memunculkan keyakinan dilakukan dengan memberi fakta-fakta yang meyakinkan bukti-bukti dari penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dngan produk yang diiklankan.**
5. ***Action* (Tindakan), dalam hal ini perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat orang melakukan tindakan. Misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sample, dorongan untuk mengunjungi “dealer” atau “showroom”, atau daftar penyimpanan produk yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Biasanya pada iklan banner bila di klik nada daftar penyimpanan produk pada penyuplai-penyuplai terdekat dan bisa untuk menyoba sample. (1992:26)**

Maka apabila kita ingi dapat mempengaruhi orang lain, pertama-tama kita harus dapat menarik orang tersebut, setelah itu kita harus dapat memasuki celah komunikasi tentang apa yang menjadi kebutuhannya dan memberikan solusi tentang bagaimana memuaskan kebutuhannya. Berikan gambaran dalam benaknya mengenai apa yang anda komunikasikan pada langkah akhir, berikan suatu dorongan dan motivasi mengeai pesan yang kita sampaikan.

Menurut **Wilbur Schram** yang dikutip oleh **Palapah dan Syamsudin** dalam bukunya yang berjudul **Studi Ilmu Komunikasi,** agar suatu komunikasi dapat berjalan dengan efektif terutama harus memperhatikan 3 syarat yang disebut ***“The Conditions of Success in Communications”***yakni :

1. **Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian sasaran.**
2. **Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antar sumber dan sasaran sehingga kedua pengertian tersebut bertemu.**
3. **Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi atas sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan tersebut. (1983:151)**

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti ber[endapat bahwa pesan adalah seluruh informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, dengan menggunakan symbol atau kode secara lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media.

Untuk berhasil mengelola dan menyusun pesan-pesan secara efektif perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Materi dan bahasanya harus jelas, informatif dan sistematis.
2. Memiliki fakta yang aktual dan factual.
3. Data, informasi bacaan atau referensi yang lengkap dan jelas.
4. Penampilannya (Performance) dari segi fisik medianya.
5. Layout, desain, kualitas kertas atau cetakan dari medianya.

**Pesan** menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian dan Komunikasi,** adalah :

**“Salah satu komponen komunikasi yang paling penting karena pada dasarnya individu melakukan komunikasi dengan individu lain untuk menyampaikan pesan yang baik berupa syarat, symbol-simbol maupun secara verbal dengan menggunakan bahasa. Bahasa yaitu alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan.” (2001:269)**

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa pesan atau informasi yang akan disampaikan sebaiknya disusun secara sistematis. Informasi yang diberikan harus actual dan factual dengan data atau referensi yang lengkap serta informasi atau pesan ditampilkan dalam desain media yang menarik agar dapat menarik perhatian khalayak. Salah satu langkah penting dalam menyusun strategi promosi adalah strategi pesan. Dengan dmikian isi pesan dan penggunaan media harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen.

**Gambar 2.1**

**Komponen Stategi Pesan Dalam Komunikasi**

Strategi Promosi

Pemilihan Media

Isi Pesan

Ketidak berhasilan strategi promosi dapat saja terjadi, menurut Gitosudamodalam bukunya yang berjudul Manajemen Operasi(200:135) yang menyebabkan ketidak berhasilan adalah factor perumusan pesan yang tidak membujuk dan factor pemilihan media yang tepat. Dalam berpromosi strategi yang dilakukan oleh komunikator sebaiknya adalah penyampaian isi pesan dengan memperhatikan menggunakan media yang tepat. Isi pesan menentukan dalam pemilihan media yang digunakan begitu pula dengan media yang menentukan bagaimana pesan dapat diterima oleh konsumennya.

Dengan menggunakan cara yang berbeda atau kreatif, maka pesan dalam media yang digunakan dapat diterima dengan baik dan jelas sehingga komunikan merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan. Dalam perkembangan media saat ini ditemukan bentuk-bentuk media baru sejalan dengan semakin sempitnya dan mahalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk media promosi contohnya internet.

Kini masyarakat modern menggunakan internet sebagai perpanjangan komunikasi mereka dikehidupan nyata. Kehadiran internet selain berfungsi sebagai media promosi, juga telah mengubah cara-cara perusahaan falam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Isi pesan merupakan hal penting dalam promosi karena isi pesan akan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar bertindak sesuai pesan yang disampaikan.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Menurut **Sistaningrum** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Penjualan Produk** pada dasarnya tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra yang baik dan positif, dan meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan promosi bagi kinerja tersebut, dapat dicapai apabila tujuan promosi yang melekat diproduk teraih yaitu :

1. **Memperkenalkan diri. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap perkenalan, perusahaan adalah perusahan-perusahan yang baru didirikan atau perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.**
2. **Membujuk. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan harus diupayakan memiliki kreatifitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan ke konsumen.**
3. **Modifikasi tingkah laku. Tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan.**
4. **Meningkatkan kembali. Tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahao penurunan. (2002:104)**

Dari keempat tujuan promosi yang melekat pada produk diatas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri, misalnya merupakan tujuan promosi ditahap perkenalan. Pada tahap ini produk baru dihasilakn, masyarakat belum mengenal dan merasakan kehadiran produk tersebut.

Selain itu kegiatan promosi ditujukan untuk membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan . tujuan membentuk tingkah laku pun menjadi salah satu strategi promosional dari perusahaan.

* + 1. **Bentuk-Bentuk Promosi**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini biasa dilakukan dengan cara *advertising, direct marketing, sales promotion,* dan *public relations.*beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta mereknya. Empat bentuk promosi menurut **Philip Kotler** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Management,*** yaitu :

1. **Periklanan, kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Selain itu iklan juga brfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi, dan sebagai alat komunikasi.**
2. **Personal Selling, komunikasi persuasive seseorang secara invidual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan.**
3. **Publisitas, yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau beruoa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian ssuatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.**
4. **Sales promotion, peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian dan lain sebagainya. (1991:432)**

Bauran promosi ini adalah meningkatkan penjualan yang efektif, dengan adanya promosi perusahaan pun akan berkembang dengan pesat dan akan terorganisir kegiatannya, promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu atau kelompok ataupun golongan dalam mempromosikan suatu produk perusahaan.

* + 1. **Bauran Promosi Dalam Mempromosikan Produk (Barang atau Jasa)**

Menurut **Sistaningrum** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Penjualan Produk** bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan dalam melakukan promosi. Keempat jenis kegiatan promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Periklanan *(advertising),* adalah bentuk promosi non media personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh: iklan di media massa (radio, televise dan surat kabar).**
2. **Penjualan tatap muka *(personal selling),* adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli. Contoh: salesman/girl yang menawarkan produk dengan sistem *door to door* (dari rumah ke rumah).**
3. **Publisitas *(publicity),* adalah bentuk promosi non personal mengenai produk, pelayanan atau kesatuan personal mengenai produk, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulasi informasi atau brita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Ulasan berita secara ilmiah ini, dapat berupa karakteristik, keebihan-kelebihan, maupun pemeliharaan produk yang bersangkutan di media massa (radio, televise dan surat kabar).**
4. **Promosi penjualan *(sales promotion)*, adalah bentuk promosi diluar ketiga bentuk promosi diatas (periklanan, penjualan tatap muka, dan publisitas). Contoh: pendekatan-pendekatan *(approach), lobbying, display(window display* dan *interior display),* penerangan, pameran potongan harga, lelang, dan lain sebagainya. (2002:100)**

Bauran promosi adalah meningkatkan penjualan yang efektif, dengan adanya promosi perusahaan pun akan dapat berkembang dengan pesat dan akan terorganisir kegiatannya, promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu ataupun golongan dalam mempromosikan suatu produk perusahaan.

* 1. **Alternatif Media Promosi**

**2.4.1 Pengertian Minat**

Pengertian **Minat** menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah :

1. **Pemakaian barang-barang hasil produksi**
2. **Penerima pesanan iklan**
3. **Pemakaian jasa (1999:521)**

Minat yang ada konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations* dan *Public Relations*** menyebutkan bahwa : **“Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator.” (1993:205)**

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian, selalu berhubungab dalam prakteknya apa yang menarik dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Definisi lain tentang **Minat** menurut **Ahmadi** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**“Minat merupakan sikap jiwa seseorng termasuk tiga fungsi sesuatu dan dalam hubungan unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada suatu obyek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetapi unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya.” (1990:57)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada dilingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

* + 1. **Jenis-Jenis Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitive (biologis) yang didukung oleh kultural (social), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural. **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologis Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menadi dua yaitu :

1. **Minat primitif yaitu minat yag timbul dari kebutuhan-kebutuhan manusia jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktifitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan social yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk beruaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan doronga (stimulus) yang datang dari dalam hati seseorang menggerakan perilaku sadarnya.

* + 1. **Proses Terbentuknya Minat**

Proses terbentuknya suatu minat menurut **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Pendapat Publik, Umum, dan Khalayak Dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap yaitu :

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan / bermanfaat /sesuatu yang tidak menyenangkan / bahkan mungkin akan mengganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatia, yang akan berarti bahwa komunikan dalam benaknya / dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar perasaan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut melaksanakannya. (1990:27)**

**Buchori** juga mengutip pendapat **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situsional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Upaya peningkatan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut, kemudian setelah mereka menggunakan produk tersebut diharapkan akan timbul suatu kesan yang bermanfaat dari pengguanaan produk tersebut.

* 1. **Kredibilitas**

**2.5.1 Pengertian Kredibilitas**

Dalam arti luas kredibilitas artinya kesediaan kita mencapai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Tidak ragu lagi, ini merupakan pengaruh paling penting dalam penilaian kita terhadap pembicaraan seseoranng.

Kredibilitas menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah **“seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber hingga diterima atau diikuti khalayak (penerima). (2003:95)”**

Kredibilitas menurut **Aristoteles** yang dikutip oleh **Hafield Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah :

**“seorang komunikator memiliki ethos, phatos, dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter yang pribadinya, sehigga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinta. (2003:96)”**

Menurut bentuknya, kredibilitas menurut **Hafield Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1. ***Initial Credibility,* kredibilitas yang dimiliki komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah mempunyai nama bisa mendatangkan pendengar.**
2. ***Derived Credibility,* kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk akal dan menarik.**
3. ***Terminal Credibilty,* kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengarnya atau pembacanya mengikuti ulasannya. (2003:97)**

Karena berhubungan dengan persepsi, kredibilitas pembicaraan berubah-ubah tidak saja dari satu khalayak ke khalayak lainnya, tetapi juga dari topik ke topik lainnya selama ia berbicara.

**Hafield Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan bahwa :

**“Kredibilitas komunikator bisa berubah bila terjadi perubahan khalayak, topik dan waktu. Artinya kredibilitas seorang pembicara pada suatu tempat belum tentu bisa sama ditempat lain kalau khalayak berubah. Demikian pula dengan perubahan topik tertentu, tetapi belum dengan topik yang lain. Begitu juga seorang pembicara yang tadinya memiliki kekuasaan bisa di dengar orang lain, tetapi ketika ia tidak berkuasa seorang tidak mau lagi mendengarkannya. (2002:91)”**

* + 1. **Pengerian Kredibilitas Komunikator**

Kredibilitas komunikator menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah :

**“seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Karena itu komunikator sering disebut dengan pengirim pesan. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannyakomunikasi. Untuk itu seorang komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh dengan kreatifitas. (2003:176)”**

Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikasi), topic yang dibahas dan situasi. Jadi kredibilitas itu tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikate. Karena itu ia dapat berubah dan diubah, dapat terjadi atau diubah.

Seperti yang diungkapkan **Venus** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis** dalam mengefektifkan kampanye komunikasi bahwa **“seseorang harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keaktifan seorang pembicara. (2004:55)”**

Unsur kepercayaan pada sumber yang mengadakan komunikasi merupakan unsur penting dalam melakukan suatu komunikasi yang efektif. **Mar’at** dalam bukunya yang berjudul **Sikap Perubahan Serta Pengukurannya** mengungkapkan adanya tipe kredibilitas, diantaranya yaitu :

1. **Kredibilitas berdasarkan tittle, adalah seseorang yang mendapat kredibilitas karena dia memiliki tittle didepannya.**
2. **Kredibilitas yang didapat selama berkomunikasi, adalah kita mendapat kredibilitas selama berkomunikasi karena kita mendapat kesan pada kawan bicara kita selama pembicaraan.**
3. **Kredibilitas yang dapat diakhiri komunikasi adalah setelah pembicaraan, baru kita sadari bahwa kita bisa mempercayai lawan bicara kita. (1984:52)**

Kredibilitas komunikator juga harus memiliki sifat dan sikap yang professional, seperti yang ditulis oleh **Syaodin** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan,** diantaranya :

1. **Fleksibel adalah komunikator bertindak bijaksana, yaitu menggunakan cara atau pendekatan yang tepat dalam situasi yang tepat.**
2. **Bersikap terbuka adalah komunikator hendaknya mempunyai sifat terbuka, baik untuk menerima kedatangan peserta untuk ditanya dan diminta bantuan.**
3. **Berdiri sendiri adalah seorang yang telah dewasa, sanggup berdiri sendiri, baik secara intelektual, social maupun emosional. Berdiri sendiri secara intelektual berarti telah mempunyai pengetahuan yang cukup, mampu memberikan pertimbangan-pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan. Berdiri sendiri secara social berarti komunikator dapat mengendalikan emosinya kapan dan dimana tepat dalam menyatakan emosinya.**
4. **Peka adalah cara yang tepat mengerti, memahami atau melihat dengan perasaan apa yang diperlihatkan oleh peserta.**
5. **Tekun adalah komunikator membutuhkan ketekunan baik dalam mempersiapkan, melaksanakan, menilai maupun menyempurnakan peberian materi kepada peserta pelatihan.**
6. **Realistik adalah komunikator hendaknya bisa berfikir dan berpandangan realistik, artinya melihat kenyataan sesuai dengan fakta yang ada.**
7. **Menerima diri adalah komunikator harus memahami semua kelebihan dan kekurangan, kemudian dapat menerimanya dengan wajar. Menerima diri tidak berarti positif, tetapi aktif menerima dan berusaha untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan materinya. (2007:256)**

Sikap professional tersebut juga menjadi salah satu penentu apakah karyawan atau komunikator yang bersangkutan dapat kredibel dimata konsumennya.

* + 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas**

Psikologis social menemukan bahwa tampak ada sifat tertentu yang menyebabkakn kita tertarik kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para ahli psikologis social tersebut, ada lima faktor menurut **Calhom** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Penyesuaian Hubungan Kemanusiaan** yang mempengaruhi daya tarik yaitu :

1. **Daya tarik fisik, pada umumnya orang cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Keindahan mungkin tergantung dari siapa yang melihatnya, tetapi dalam suatu masyarakat, kebanyakan orang yang melihat cenderung mempunyai gagasan umum yang sama tentang apa yang dimaksud dengan keindahan itu. Orang yang menarik secara fisik dinilai lebih kuat, lebih peka, lebih sopan bergaul, lebih tenang dari pada orang-orang yang kurang menarik.**
2. **Kemampuan, orang yang berkemampuan juga memiliki keunggulan. Kita lebih menyukai mereka dari pada orang-orang yang kurang berkemampuan.**
3. **Kedekatan, dengan adanya kedekatan maka akan mempermudah untuk diajak berinteraksi. Kedekatan ini sebenarnya berkaitan erat dengan sifat dapat dipercaya, bila orang percaya pada temannya, maka umumnya interaksi akan sering terjadi dari hubungan interpersonal akan lebih dekat dibandingkan sebaliknya.**
4. **Kemiripan, menurut peneliti kita lebih mengukur orang yang mirip dengan kita dalam kecerdasan, kemampuan, ras, status social, dan kemenarikan fisik. Tetapi yang lebih penting dari itu kita tertarik dengan orang yang mempunyai sikap yang mirip dengan kita.**
5. **Keuntungan, dalam kehidupan nyata, orang yang menyukai kita menolon kita dan pada kita tentu saja menumbuhkan perasaan lebih hangat dari pada yang tidak melakukan ketiganya. (1995:120)**

Dalam proses komunikasi, seseorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukan *Source Credibility* artinya menjadi sumber kepercayaan bagi khalayak. Ia pun harus membuat khalayak tertarik akan dirinya terutama tentang apa yang akan disampaikan.