**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan di teliti sebagai dasar dalam melangkah pada tahap penelitian selanjutnya. Teori dan konsep yang dikaji digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup dan konstruk variable yang akan diteliti, sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian untuk digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan topik permasalahan.

Penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan pembanding, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

**2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Penelitian terdahulu ini salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Bagian ini dilakukan sebagai pembanding antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti mendapatkan satu penelitian sejenis, yaitu :

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama dan Judul Penelitian** | **Teori Penelitian** | **Metode Peneitian**  | **Persamaan**  | **Perbedaan**  |
| 1.Nurrohmah, 2017*Strategi Marketing Public Relations* dalam meningkatkan Minat Beriklan Di Radio Raka FM Bandung2.Revinna Tova Nugraha,2016Fungsi Marketing Communication dalam meningkatkan minat beriklam di Pikiran Rakyat | Teori Persuasi | Deskriftif analisis | Teori penelitian dan metode penelitian  | menggunakan teknik sensus, yang dimana angket hanya diberikan kepada *client* Radio Raka Fm saja. Sensus yang dimana angket diberikan hanya kepada karyawan. Sedangkan peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling dengan penyebaran angket100 responden.  |

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2018*

**2.1.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan merupakan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual yang akan mendasari penelitian ini sebagai berikut:

* + - 1. **Komunikasi**

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin “*communicatio*”. Istilah ini berasal dari kata “*Communis*” yang berarti sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam istilah komunikasi, pernyataan disebut pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan dari komunikator disebut komunikan. **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan bahwa:

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa ingris berasal dari kata latin communis yang berarti “sama”, *communico, communication,* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lain lainnya yang mirip. Komunikasi yang menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2007, h.46)

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia, baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia. Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Bahkan sejak manusia dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerakan dan tangisan bayi saat pertama dilahirkan merupakan salah satu bentuk komunikasi.

Setiap orang tentu saja akan berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain, yang intinya adalah komunikasi. Bahkan menurutnya orang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia, bisa dipastikan akan tersesat, karena ia tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan social. (Mulyana, Deddy 2007).

* + - * 1. **Komponen Komunikasi**

Berdasarkan pengertian komunikasi diatas, jika dilakukan analisis dengan cermat, komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya proses komunikasi. Arni Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi menyatakan “komponen dasar komunikasi ada lima” yaitu:

1. Pengirim pesan
2. Pesan
3. Saluran
4. Penerima pesan
5. Balikan

Komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan nonverbal. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi menyatakan bahwa:

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik, gambar, lambang, mimik muka dan lain sebagainya. (Effendy, 2005, h.5)

Kedua jenis komunikasi inilah yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan individu lainnya untuk mencapai keberhasilan komunikasi atau kesamaan pendapat dan persepsi, ataupun untuk mempengaruhi orang lain.

**2.1.2.1.2 Proses Komunikasi**

Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, membagi proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau symbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) , dan pesan non verbal (kial/gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan peraaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikan secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 1993, h.33)

Komunikasi akan berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bermanfaat bagi komunikator juga bagi komunikan.

Schramm yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, menyatakan bahwa:

Komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang bidang (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. ( Effendy, 1993, h.17)

Kesimpulannya adalah ketika pengalaman komunikator sama dengan pengalaman komunikan, komunikasi akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya apabila pengalaman komunikan berbeda dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesulitan untuk mengerti satu sama lain.

**2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi bersifat luas, bahkan komunikan yang terlibat dalam suatu proses komunikasi pun sifatnya luas. Sehingga efek atau dampak yang dihasilkan dalam proses berlangsungnya komunikasi sangat bermanfaat. Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, menyatakan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

1. Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar atau artikel.

1. Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

1. Mempengaruhi (*To Influence)*

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikasi melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikasi dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan. (Effendy, 1993, h.93)

**2.1.2.2 *Public Relations***

*Public Relations* (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun bersifat non-komersial. Kehadirannya tidak dapat dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan untuk menghadiri atau sebaliknya meniadakan PR. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontrak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolaso dan tidak menjalani kontrak dengan menusia lainnya.

Cutlip and Center, dalam bukunya bersama Glen M. Broom yang dikutip Effendy dalam bukunya “*Human Relations* dan *Public Relations”* menyatakan bahwa :

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap *Public,* mengidentifikasikan kebijakan dan tata cara seorang atau organisasi demi kepentingan *Public,* serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. (1993;116).

Definisi diatas menunjukan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, diamana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu system manajemen sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang mengfusikan manajemen. Hal ini tersebut menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

 Kamus Fund and Wgnal, *American standart desk Dictionary,* yang dikutip oleh Anggoro dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan, istilah Humas diartikan sebagai :

Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. (2000:2)

 Pengertian tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* itu suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will,*kepercayaan, penghargaan dari *public* kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari *public* dapat mempengaruhi ekstensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan *public,* baik itu *public* internal maupun eksternal.

 *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

 Tujuan utamanya adalah menciptkan dan memelihara saling pengertian maksudnya, adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka itu bererti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah “khalayak” atau *public*).

**2.1.2.2.1 Tujuan *Public Relations***

 Tujuan *Public Relations* secara umum yang terdapat dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* karangan Yulianita menyatakan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik bagi organisasi kepada *public* yang disesalkan dengan kondisi-kondisi dan kepada *public* yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra itu menurun dan rusak. Dengan demikian ada empat prinsip tujuan *Public Relations* adalah :

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

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

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

 *Public Relations* harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi didalam perusahaan, yakni ketentuan kebijakan perencanaan tindakan dan peran dalam membina hubungan antar organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Sebagai seorang Humas dalam kegiatan, berusaha untuk menidentifikasikan keputukan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya aga tercapai kerjasama yang harmonis.

 Sasaran Humas adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran humas dibagi menjadi dua kelompok besar, yakni khalayak dalam (Internal Publik) dan khalayak luar (Eksternal Publik).

 Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi, sebagai seorang Humas dalam kegiatan ke dalam (internal) perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasikan keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis, ini merupakan salah satu fungsi Humas Internal. Selain itu ia berusaha mengenali, mengidentifikasikan hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

 Effendy dalam bukunya Humas *Relations* dan *Public Relations*menerangkan bahwa hubungan ke dalam pada umumnya dengan :

1. Hubungan dengan karyawan (Employe Relations) merupakan suatu kegiatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.
2. Hubungan dengan pemegang saham (Stockholder Relations), model merupakan salah satu public terpenting bagi suatu organisasi kekaryawanan seperti perusahaan. Kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh Public Relations Officer, sebagai petugas yang terbiasa dalam bidang itu (1993:75)

 Hubungan dengan *Public Internal* perlu dijalani dan dijaga, agar terjadi harmonisasi di dalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis maka akan tercipta suatu kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya *good image* di masyarakat internal.

 *Public Eksternal* adalah mereka yang berada di luar perusahaan atau organisasi, tetapi ada hubungannya denga perusahaan atau organisasi tersebut. Public mana yang harus menjadi sasaran peminat hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan atau organisasi, seperti yang diungkapkan Effendy, dalam bukunya *Human Relations* dan *Public Relations,* yakni sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)* sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu pelanggan tetap harus dipegang, caranya ialah dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas maupun dengan periklanan.
2. Hubungan dengan masyarakat sekitar *(Community Relations)* hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.
3. Hubungan dengan pemerintah *( Government Relation )* pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *Eksternal Public Relations.* Bila dijumpai kesulitan-kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.
4. Hubungan dengan pers *(Pres Relations)* pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi (1993;77)

 Hal terpenting dari *Humas Eksternal* adalah mengadakan komunikasi efektif dan bersifat *informative* dan *persuasive* dan tujuan pada public diluar instansi maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak kepada khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

 Kedua peranan humas tersebut *(Internal Public Relations and Eksternal Public Relations)* bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam *(Inward Looking),* dan keluar *(Out Word Looking).* MenurutRuslan dalam buku Manajemen Humasdan Media Komunikasi,ada beberapa kegiatan dari sasaran *Public Relations* sebagai pendukung fungsi Manajemen perusahaan yaitu :

1. Membangun Identintas dan Citra Perusahaan *(Building Corperate identy and image).* Menciptakan identintas dan citra perusahaan yang positif, mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis *(Facing Of Crisis).* Menangani keluhan *(Complaint)* dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *Lost Of Image and Damage.*
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan. Menyangkut kepentingan public dan mendukung kegiatan kampanye *social* (2005;23-24)

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

**2.1.2.3 *Marketing Public Relations***

Istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikunya dari konsep Mega Marketing yang dipopulerkan oleh Thomas L.Haris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer’s Guide to Public Relations,* konsepnya sebagai berikut :

*Marketing Public Relations is the proess of planning and avaluating programs, tha ancourage purchase and customer through credible communications of informations and impression thaidentify companies and their product whit the need, concern of cutomer. Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggaran, hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan sert a perhatian pelanggan. (Thomas L.Harris,1991,h.259)

Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations menjelaskan bahwa komunikasi Marketing atau Marketing Public Relations (MPR), yaitu sebagai berikut : “Marketing Public Relations adalah alat dan teknik Public Relations yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis”. (2003:153).

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan keinginan, dan kepentingan para konsumennya.

 Pengertian marketing yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informative, persuatif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran *(make a marketing)* atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu *(make a influence)* dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan *(corperate image and identity).*

**2.1.2.3.1 Peranan *Marketing Public Relations* (MPR)**

*Marketing Public Relations,* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya merupakan perpaduan *(sinergi)* antar pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja humas *(work program of PR)* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai konsumennya *(customer satisfaction)* yang nantinya meningkatkan minat masyarakat.

Ruslan dalam bukunya, *Marketing Public Relations* dan Media Komunikasi, menjelaskan bahwa fungsi pemasaran merupakan sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran *(marketing objectives)* yaitu :

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai darihasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen (target *audience*).
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk *(pre-project salling)* yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *market place* dan cukup menarik baik dari segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual. *(Ruslan,2005,h.224)*

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran *(marketing mix).*

**2.1.2.3.2 Langkah-Langkah *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* sangat penting untuk tercapainya sinergi antara fungsi pemasaran humas. Seperti yang dikemukakan oleh Abadi, dkk dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations* berikut ini :

1. Penentuan *Corporate’s mission* : objective juga ditetapkan.
2. Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta.
3. Perencanaan dan programming : pada langkah ini kebijakan dan program ditetapkan dalam kaitannya dengan organisasi itu tersendiri dan program PR serta pemasaran.
4. Tindakan dan komunikasi pada tahap ini direncanakan implementasi dari rencana dan program melalui kegiatan *(action)* dan komunikasi agar dicapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan *corporate.*
5. Evaluasi program, hasil dari program yang ada dinilai dan juga efektifitasnya. (Abadi,1990,h.58)

 *Marketing Public Relations,* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya yaitu merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran *(Marketing strategi implementations)* dengan aktifitas program kerja humas *(work program of PR)* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya *(cuatomer satisfaction).*

Elemen-elemen dalam perencanaan *Marketing Public Relations* juga harus perlu diperhatikan dengan mendalam, mengingat secara komprehensif harus memenuhi fungsi-fungsi promosi yang utama yakni : *advertising, sales promotions, personal salling,* dan *Marketing Public Relations* yang saling bersifat komplementer dan sumplementer satu dengan yang lainnya, sehingga tercapai sinergi.

*Marketing Public Relations* juga perlu dituangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan taktif yang merupakan pelaksanaan dari strategi yang ada beserta anggarannya. Pengungkapan taktik *Marketing Public Relations* sangat penting mengingat hal ini merupakan dasar dari setiap keberhasilan dari perencanaan *Marketing Public Relations.* Menurut Abadi, dkk dalam bukunya *Marketing Public Relations* taktik yang biasanya dijalankan adalah antara lain :

1. Pemberian penghargaan *(Award)*
2. Penerbitan buku / booklets / majalah
3. Penyiapan konteks dan event-event yang menarik
4. Echibits / pameran
5. Fans Clubs
6. Grand opening
7. Hotline
8. Interview
9. Sampling
10. Media Tour
11. Kompetisi

Pada dasarnya *Marketing Public Relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, yaitu : pertama, “*Marketing Public Relations Plan”* merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedia, *“Marketing Public Relations Strategi”* sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam *strategi Marketing Public Relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (Marketing), dan tujuan pemasaran *(marketing objective)*, misalnya melalui upaya untuk memuaskan pihak pelanggannya *(customer satis factions).* Untuk mencapai *customer satisfactions* tersebut lebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap setia menggunakan produk perusahaan dan tidak berpaling pada produk pesaing.

**2.1.2.3.3 Fungsi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Minat**

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik *(good will)* dan pengertian yang timbal balik *(mutual understanding)* antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peranan dari *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad balik menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang sangat canggih dalam kegiatan pengemasannya.

*Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peranan pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewatpenambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan. *Marketing Public Relations* memberikan penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam bentuk suatu produk/jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen.

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah salah satu mis dalam *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Abidin dalam bukunya *Marketing Public Relations* bahwa :

Dimensi lain dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mengakomodasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. (Abidin,1994h.89)

 Kredibilitas dari informasi *Marketing Public Relations* dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan *Marketing Public Relations* akan muncul sebagai berita, dimana akan adanya pengakuan dari pihak ketiga.

* + - 1. **Media sosial**

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial. Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Para pengguna *media social* atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau networking. Contoh *media social* sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah blog, wiki dan juga *jejaring social*.

*Media social* memiliki beberapa peran dan fungsi bagi masyarakat secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Penyampaian pesan secara cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya.

Kemudian media social juga berperan dalam membangun hubungan ataupun relasi, bahkan dari jarak jauh karena media social memiliki jangkauan global. Selain itu, media social juga dapat berperan dalam membantu system administrasi, memberi dan mendapatkan informasi, melihat peluang dan pasar, perencanaan dan lain sebagainya. Media Sosial sering menjadi tempat dalam memasarkan suatu produk agar dapat dikenal oleh khalayak.

**2.1.2.5 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Nah, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Kadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah follower sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak Selebtwit di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah Seleb dengan ribuan bahkan jutaan follower. Ketika seseorang sudah punya banyak follower, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai buzzer yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya.

**2.1.2.6 Pengertian Minat**

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

Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (Buchori,1990,h.135)

Minat merupakan suatu informasi/pengetahuan tentang seseorang atau suatu objek pasti harus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat dari seorang objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati dilingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

Definisi lain dari Effendy dalam bukunya yang berjudul Humas Relations dan Public Relations menyebutkan bahwa, “Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator”.(Effendy,1993h.105). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antar minat dan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dana pa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

**2.1.2.6.1**  **Jenis – Jenis Minat**

Mekasnisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitive (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural *(social),* dimana dorongan primitive tersebut adanya dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan cultural. Buchori dalam bukunya Psikologi Komunikasimengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Minat primitive yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.
2. Minat cultural 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 oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai (Buchori,1985h.135)

 Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai satu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah, yang biasanya disebut sebagai motif (motifasi). Motifasi merupakan dorongan (stimulus) yang dalam hati seseorang untuk menggerakan perilaku sadarnya.

 **1.Proses Pembentukan Minat**

Schram yang dikutip oleh Santoso dalam pendapat Public, umum dan khalayak dalam komunikasi social dibagi menjadi empat tahap yaitu :

1. Adanya penonjolan atau kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atau sesuatu yang tidak mnyenangkan atau bahkan mungkin akan mengganggunya.
2. Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan artinya ia menginginkan.
4. Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tindakannya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (Schram,1990,h.27)

Maksudnya adalah bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentunya ada bagian-bagian yang terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan yang menarik perhatian. Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikasi sehingga menimbulkan perasaan yang mau turut serta dengan adanya pesan yang disampaikan dan akhirnya terjadi perubahan sikap untuk menerima seperti yang dihaapkan komunikator.

* + 1. **Kerangka Teoritis**
			1. ***Elaboration Likelihood Theory***

Teori relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti adalah *Elaboration Likelihood Theory* yanguntuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980 dan merupakan salah satu teori persuasi yang paling populer. *Elaboration Likelihood* adalah bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruhi oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung. Model ini melatih bagaimana proses berpikir secara kognitif dapat dilakukan oleh para komunikan. Pada umumnya kasus yang terlibat dalam teori ini adalah komunikasi yang terjadi di media massa. Pengertian *Elaboration Likelihood Theory* menurut Morissan dalam buku Teori Komunikasi menyebutkan bahwa:

*Elaboration Likelihood Theory* pada dasarnya adalah teori mengenai persuasi karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya oleh adanya suatu pesan atau argument yang diterimanya, teori ini menjelaskan berbagai cara yang dilakukan orang ketika ia mengevaluasi informasi yang diterimanya (Morissan, 2013, h.59)

Teori ini berisi tentang bagaimana seseorang menilai suatu informasi, bisa dengan pemikiran yang kritis atau sederhana seperti yang dikatakan oleh Littlejohn (2008 : 108) yang menjelaskan bahwa *Elaboration Likelihood Theory* adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Teori ini juga menjelaskan cara yang berbeda dimana individu akan mengevaluasi informasi yang diterima.

Di model *elaboration likelihood* ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya adalah *central route* dan *peripheral route*. kita secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) berkecenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur peripheral dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau non argumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan pruduk atau aspek peripheral lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapinya dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute periferal. Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personaldengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis (Littlejohn & Foss, 2008:72-7).

**2.2 Kerangka Pemikiran**

**2.2.1 *Elaboration Likelihood Theory***

Kerangka pemikiran memberikan tahapan singkat mengenai tahapan penelitian dari awal sampai akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil yaitu *Strategi Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Waroeng Pinus Galeri Di Kota Bandung di Masyarakat Kota Bandung karena peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *Strategi Marketing Public Relations* dari Waroeng Pinus Galeri dapat ini mampu mempengaruhi dalam meningkatkan minat pengunjung di kota Bandung . Perkembangan informasi dan komunikasi semakin mempengaruhi kebutuhan manusia. Salah satu inovasi yang lebih efektif yang dapat mempermudah dan masyarakat mampu memperoleh informasi adalah media sosial.. Secara tidak langsung audience akan terpengaruh oleh gambar, dan video yang dipublikasikan melalui instagram oleh Waroeng Pinus Galeri.

Dengan menggunakan metode penelitian Verifikatif Statistik, peneliti memilih *Elaboration Likelihood Theory* yang dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo sebagai acuan untuk memecahkan permasalahan mengenai Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Waroeng Pinus Galeri Di Kota Bandung. Pengertian *Elaboration Likelihood Theory* menurut Morissan dalam buku Teori Komunikasimenyebutkan bahwa:

*Elaboration Likelihood Theory* pada dasarnya adalah teori mengenai persuasi karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya oleh adanya suatu pesan atau argument yang diterimanya, teori ini menjelaskan berbagai cara yang dilakukan orang ketika ia mengevaluasi informasi yang diterimanya (Morissan, 2013, h.59)

Dari penjelasan tersebut, Richard E Petty dan John T. Cacioppo mengemukakan bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruhi oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung. Model ini melatih bagaimana proses berpikir secara kognitif dapat dilakukan oleh parakomunikan.

Agar dapat mempengaruhi sikap perilaku dan pendapat masyarakat, atas *strategi marketing public relations* yang dilakukan oleh Waroeng Pinus Galeri, pihak Waroeng Pinus Galeri harus mempertimbangkan faktor seperti mempublikasikan video, dan foto yang dimuat melalui media sosial instagram. Dengan memuat foto yang dapat dimengerti masyarakat untuk ingin datang mengunjungi Waroeng Pinus Galeri.

Definisi Minat menurut Buchori dalam bukunya “Psikologi Pendidikan”sebagai berikut :

Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seorang atau suatu soal/ situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (Buchori,1999,h.135).

 Minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan, dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut minat. Dalam hal ini minat pengunjung perlu agar dapat menarik dalam mengunjungi Waroeng Pinus Galeri.

**2.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. peneliti menggunakan hipotesis asosiasi yang bercirikan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya Strategi Marketing Public Relations Dalam meningkatkan Pengunjung Waroeng Pinus Galeri Di kota Bandung. Maka, hipotesis utamanya adalah:

1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Marketing Public Relations dengan peningkatan pengunjung di Waroeng Pinus Galeri dikalangan masyarakat Kota Bandung.

Ho :Marketing Public Relations tidak berpengaruh dalam peningkatan Pengunjung Waroeng Pinus Galeri di Kota Bandung.

Ha : Marketing Public Relations berpengaruh dalam peningkatan Pengunjung Waroeng Pinus Galeri di Kota Bandung..

**Gambar 2.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

***STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

***Elaboration Likelihood Theory***

Variabel Y

Minat

1. Kognitif
2. Afektif

**(Morissan)**

Variabel X

*Marketing Public Relations*

1. Segmenting
2. Targeting
3. Positioning

**(Kotler 1997)**

*Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dan*

*Dosen Pembimbing 2018*