BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan umum tentang ilmu komunikasi

2.1.1 Pengertian komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Para pakar komunikasi mendefinisikan komunikasi secara berbeda, berikut beberapa definisi tentang komunikasi :

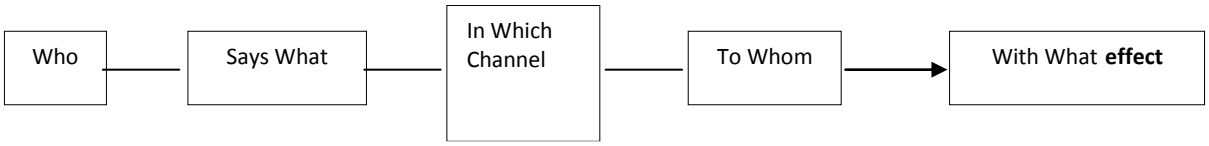
Carl I. Hovland mendefinisakan

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana, 2003: 62).

Gerald R. Miller menjelaskan bahwa

"komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaiakan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima" (Mulyana, 2003: 62).

Harold Lasswell menjelaskan bahwa "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?" (Mulyana, 2003: 62).



Gambar. 2.**1** Model Komunikasi Laswell (Muhammad, 2000:6)

Berdasarkan gambaran diatas kita dapat melihat bahwa pengertian komunikasi begitu kompleks apabila dilihat dari berbagai sudut pandang dan tidak sesederhana yang dibayangkan. Sehingga wajar apabila komunikasi yang merupakan kebutuhan essensial manusia dijadikan suatu ilmu tersendiri. Pengertian komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian dari komunikator terhadap komunikan, tetapi lebih dari itu setiap kegiatan komunikasi mempunyai media yang mampu menimbulkan suatu efek tertentu bagi tujuan atau sasaran.

Dalam proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchjana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam :

1. Komunikasi pribadi (personal communication)
   - Komunikasi intrapribadi
   - Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok (group communication)
   - Komunikasi kelompok kecil

     seperti : ceramah, forum, simposium, diskusi, seminar, dll
   - Komunikasi kelompok besar
3. Komunikasi Massa (mass communication)
   - Komunikasi media massa cetak/pers

     seperti surat kabar, majalah, dll
   - Komunikasi media massa elektronik

     seperti : radio, televisi, film, dll (Effendy, 1993 :53-54).

2.1.2 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

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

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak.

2.1.3 Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis*

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi

pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu

komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.

c. Proses komunikasi secara linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut

mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya AR. Bulaeng mendefinisikan bahwa "pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial"(2002:2.8). berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran.

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.(AR.Bulaeng,2002:3.3)

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

> Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (2002:257)

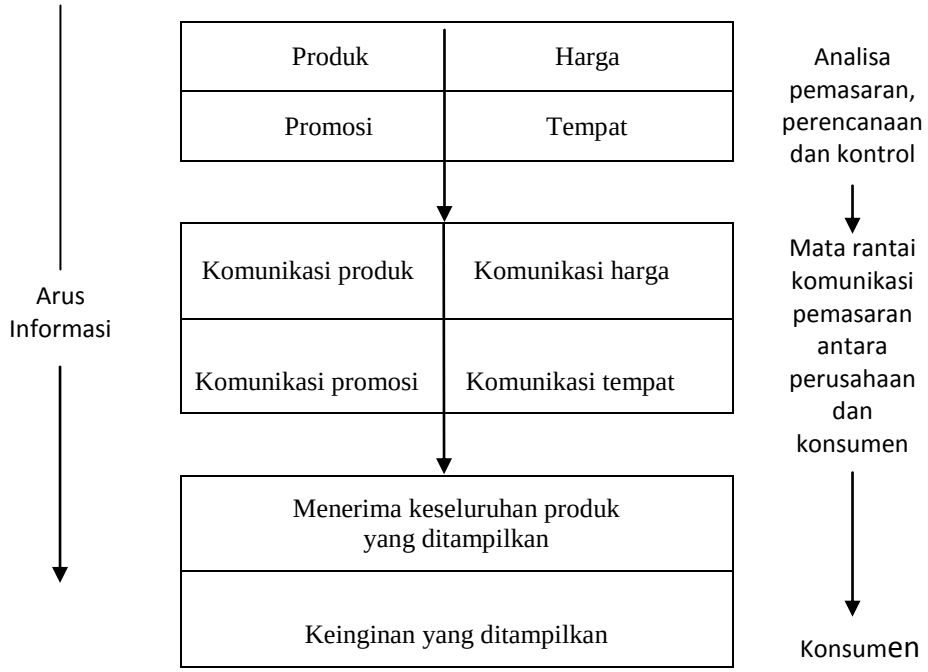
Dari kedua definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Selain itu peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti itu membantu konsumen mencapai tujuan mereka dan pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah

keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, perdagang, dan konsumennya.

Pemasaran yang efektif bergantung secara signifikan pada efektivitas komunikasi. Pasar, dalam kenyataannya, digerakkan melalui arus informasi (*through information flow*). Pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat berhubungan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Diagram hubungan antara Pemasaran dan komunikasi pemasaran



(Sumber: AR.Bulaeng, 2002:3.6)

Gambar di atas menunjukan bahwa pemasaran termasuk pengambilalihan keputusan, dimana komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran yang menghasilkan *out put* arus informasi dua tahap (*two way information flows*) antara perusahaan dengan konsumen.

Dengan demikian pemahaman tentang konsep komunikasi pemasaran perlu diketahui dengan baik. Sebab dengan adanya pemahaman akan dapat menunjang sukses kegiatan yang dilakukan.

2.3.Tinjauan tentang Promosi

2.3.1 Pengertian promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan dan program-program dari *marketing* humas, karena itu untuk lebih jelasnya mengenai promosi maka berikut ini adalah beberapa pengertian promosi menurut para ahli, yaitu:

Menurut Tjiptono (1997:103), promosi adalah:

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

Sedangkan Lupiyoadi menyatakan bahwa :

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (2006:120).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, 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 lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.2.2 Kegiatan promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

a. Kegiatan hubungan antar manusia (*human relations*)

b. Kegiatan hubungan masyarakat (Humas)

c. Kegiatan periklanan (*Advertising*) (Lupiyoadi, 2006:120)

Menurut Philip Kotler dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (2002:643-645), alat-alat promosi tersebut adalah:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

a). Iklan yang bersifat memberikan informasi

b). Iklan membujuk

c). Iklan pengingat

d). Iklan pemantapan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame (*outdoor advertising*).

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perseorangan memiliki cirri khusus:

- *Konfrontasi personal*: penjualan personal mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Mempererat*: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- *Tanggapan*: penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk untuk mendengarkan wiraniaga.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat:

- *Komunikasi*: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- *Insentif*: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- *Ajakan*: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. daya tarik humas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- kredibilitas yang tinggi
- kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
- Dramatisasi

4. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian barang dan jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.2.3 Tujuan promosi

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

1. Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa:
   - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   - Memperkenalakan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   - Menjelaskan cara kerja suatu produk
   - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   - Meluruskan kesan yang keliru

- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

1. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:
   - Membentuk pilihan merek
   - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
   - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

2. Mengingatkan *(reminding),* dapat terdiri atas:
   - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3. Tinjauan tentang Humas

Definisi Humas menurut Anggoro (2005:2) yaitu "keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (2005:2).

Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan Humas sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu

organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (1992 ; 10).

Ruang lingkup aktivitas Humas itu sendiri meliputi :

a. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen. Dalam hubungannya dengan pemerintah, mereka mengurus kampanye politik, representasi para interest-group, sebagai *conflict-mediation,* atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang Humas tidak hanya berfungsi untuk "mengatakan sejarah organisasi", tapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya. Untuk meningkatkan komunikasi, seorang Humas juga membangun dan memelihara hubungan yang koperatif dengan wakil-wakil komunitas, konsumen, karyawan dan *public interest group,* juga dengan media..
b. Seorang Humas menyampaikan informasi pada publik, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi. Tugas tersebut juga berhubungan dengan mengupayakan pihak manajemen untuk supaya tetap sadar terhadap tingkah laku publik dan menaruh perhatian terhadap grup-grup dan organisasi, dengan siapa mereka biasa berhubungan.
c. Seorang Humas menyiapkan *press release* dan menghubungi orang-orang di media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material

mereka. Banyak laporan khusus di radio atau televisi, berita di koran dan artikel di majalah, bermula dari meja seorang Humas.

d. Seorang Humas juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwalian organisasi dan publik. Mereka mengatur *speaking engagement*, pidato untuk kepentingan sebuah perusahaan, membuat film, slide, atau presentasi visual lain dalam meeting dan merencanakan konvensi. Sebagai tambahan, mereka juga bertanggung jawab menyiapkan *annual reports* dan menulis proposal untuk proyek-proyek yang beragam.

e. Membina Hubungan eksternal yaitu publik umum (masyarakat) yang mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran tentang suatu yang baik terhadap publik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan.

Dengan demikian, maka dapat dirumuskan tentang tujuan Humas secara umum/universal yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, Meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun/rusak. Dengan demikian, ada empat hal yang penting dari tujuan Humas, yakni:

a) Menciptakan citra yang baik

b) Memelihara citra yang baik

c) meningkatkan citra yang baik

d) Memperbaiki citra jika citra organisasi rusak.

Suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar-standar etis yaitu sebagai berikut :

1. Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya
2. Analisa dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosiental, dan mengkomunikasikan kepada manajemen
3. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik
4. Pelaksanaan dan penindakan program yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian
5. Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan Public Relations.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya, yaitu pada umumnya melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. *Fact-finding*

   Adalah mencari atau mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum seseorang melakukan kegiatan atau tindakan.

2. *Planning*

   Adalah untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapakan, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran yang diperlukan.

3. *Communication*

   Adalah suatu rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap atau matang berdasarkan fakta-fakta atau data yang dikumpulkannya.

4 . *Evaluation*

   Adalah proses untuk menilai apakah tujuan itu sudah dicapai, apakah perlu diadakan lagi "operasi"".(Abdurrachman, 2001:31-33).

Untuk melengkapi kegiatan tujuannya maka *Public Relation* harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan *Public Relations* yaitu kegiatan yang ditujukan ke dalam yang disebut kegiatan internal dan ke luar disebut kegiatan eksternal

1) Kegiatan Internal

   Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri, dalam kegiatannya Humas mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam publik internal, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.

   Kegiatan internal lebih ditekankan pada hubungan dengan pegawai (*employed relations*) dan hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*).

2) Kegiatan Eksternal

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya. Hubungan yang dijalin dengan publik eksternal diantaranya adalah hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*), hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*), dan hubungan dengan pers (*pers relations*).

2.4. Peran Humas dalam kegiatan promosi

Peranan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah:"Tindakan yang dilakukan seseorang disuatu peristiwa"(Depdikbud, 1996:751). Dimana peranan adalah berfungsinya sesuatu atau seseorang dalam suatu peristiwa secara menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang berarti terhadap peristiwa tersebut.

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Pada akhir-akhir ini kegiatan Humas terutama pada perusahaan-perusahaan swasta tidak hanya sibuk berurusan dengan dengan berbagai golongan masyarakat, karyawan dan pemegang saham, tetapi juga perusahaan menginginkan Humasnya supaya jauh lebih berorientasi kepada pasar. Perusahaan menginginkan Humas untuk mengelola semua kegiatan kehumasannya sedemikian rupa sehingga kegiatan-kegiatan ini dapat membantu memasarkan

perusahaan dan memperbaiki *marjin* laba. Selain itu perusahaan meminta Humasnya mendirikan sebuah seksi khusus yang disebut Humas pemasaran untuk secara langsung membantu pelaksanaan promosi dan pembinaan citra bagi produk/perusahaan tersebut. Jadi, Humas pemasaran seperti halnya keuangan dan Humas komunitas, akan merupakan pelayanan terpisah bagi salah satu unsur pembentuk perusahaan.

Nama lama bagi Humas pemasaran ialah publisitas, yang dahulu dipandang sebagai tugas memastikan tersedianya ruang editorial, yaitu ruang yang bukan ruang bertarif, disemua media yang dibaca, ditonton, atau didengarkan oleh konsumen atau calon konsumen, untuk dipakai dengan tujuan spesifik membantu mencapai sasaran-sasaran penjualan (Kotler, 1996:328).

Tetapi Humas pemasaran dewasa ini beranjak lebih jauh dari sekedar publisistas. Humas pemasaran dapat berkontribusi kepada pelaksanaan tugas-tugas berikut ini:

a. Membantu peluncuran produk baru
b. Membangun minat terhadap sebuah kategori produk
c. Mempertahankan produk yang tengah menghadapi masalah dengan masyarakat
d. Membangun citra perusahaan dengan cara yang menguntungkan produk.(Kotler,1996:328)

Dalam upaya mengkomunikasikan program yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, hubungan masyarakat mempunyai peranan yang

penting. Aktivitas-aktivitas yang bisa dilakukan yang berkaitan dengan hubungan, bisa dilakukan kepada beberapa pihak, dengan beberapa cara. Misalnya saja hubungan masyarakat yang ditujukan kepada konsumen potensial, yaitu bisa dengan cara menyebar brosur atau mendatangi langsung dimana konsumen potensial berada.