BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *PR & Promotion*

2.1.1 Pengertian *PR & Promotion*

Batasan pengertian *PR & Promotion*, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi *PR & Promotion* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang *PR & Promotion* yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun *professional PR & Promotion* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang *PR & Promotion*. Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang *PR & Promotion* diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *PR & Promotion*. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan *PR & Promotion* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti *PR & Promotion*. Semua orang percaya bahwa definisi dari *PR & Promotion* bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran, atau periklanan, begitu kompleksnya. Menurut John E. Maiston definisi umum

dari *PR & Promotion* adalah "*PR & Promotion* is *planned, persuasive communications designed to influence significant public*." (Kasali, 2000:6), sedangkan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinsworld, *PR & Promotionm News (International PR & Promotion Weekly for Executives)* dimana *PR & Promotion* adalah :

> "Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public" (Kasali, 2000:7).

Lebih lanjut Rex F. Harlow dalam sebuah bukunya yang berjudul "*A model for PR & Promotion Education for Profesional Practice*" memberikan definisi *PR & Promotion* adalah :

> "Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan menejemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Ruslan, 1998:17).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

a. *PR & Promotion* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian

dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.

b. Orientasi kegiatan *PR & Promotion* adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.

c. Kegiatan *PR & Promotion* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *PR & Promotion* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *PR & Promotion* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *PR & Promotion* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.

d. Perencanaan dalam kegiatan *PR & Promotion* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.

e. Aktivitas *PR & Promotion* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mu*tual understanding, mutual confidence* dan image yang baik (Ruslan, 1998:18).

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *PR & Promotion* yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi. Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep *PR & Promotion*. Meskipun rangkaian 2 kata (*Public* dan *Relations*) dapat diartikan melalui berbagai cara. Tetapi *PR & Promotion* tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian khusus.

2.1.2 Fungsi PR & Promotion

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya *"Principle of Management*" dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "istilah fungsi menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Dalam kaitannya dengan *PR & Promotion*, maka *PR & Promotion* dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya. Fungsi utama *PR & Promotion* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (Rachmadi,1992:21). Selanjutnya

mengutip dari Edwin Emery dalam *"Introductions to Mass Communications"* F. Rachmadi menyebutkan fungsi *PR & Promotion: "The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)" (Rachmadi, 1992:21). Adapun fungsi dasar dari *PR & Promotion* seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

a. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
b. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.
c. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoperasian yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
d. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Moore,1987:160)

Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective PR & Promotion*" juga mengemukakan 3 fungsi *PR & Promotion* yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).

b. *To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1997:134)

Penekanan dari uraian diatas mengenai fungsi *PR & Promotion*, Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" mengemukakan 4 fungsi *PR & Promotion*, yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1986: 31-32).

Betrand R. Canfield dalam bukunya "*PR & Promotion Principles and Problems"* menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari *PR & Promotion* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *PR & Promotion* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi *PR & Promotion: It should serve the public's interest* (mengabdi

kepada kepentingan publik) *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik) *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). Canfield (dalam Yulianita, 1999: 49). Dari definisi fungsi *PR & Promotion* di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *PR & Promotion* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *PR & Promotion Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi *PR & Promotion* yang prinsipnya :

a. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada public
b. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, *PR & Promotion* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajenmen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. Fungsi *PR & Promotion* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi *PR & Promotion* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis. Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *PR & Promotion* dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu

dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi *PR & Promotion* juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.3 Tujuan *PR & Promotion*

Dalam sebuah organisasi, *PR & Promotion* dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral *PR & Promotion* yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh *PR & Promotion* itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan *PR & Promotion* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *PR & Promotion"*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *PR & Promotion* yakni:

a. Menciptakan citra yang baik
b. Memelihara citra yang baik
c. Meningkatkan citra yang baik
d. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *PR & Promotion* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap

organisasi tersebut". (Yulianita, 1999: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *PR & Promotion* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999: 42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *PR & Promotion* secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.1.4 Ruang Lingkup *PR & Promotion*

2.1.4.1 *Internal PR & Promotion*

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari PR yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke "dalam" maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan.

Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, "mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik" (Abdurrachman, 1993;34). Seperti :

a. Hubungan dengan karyawan *(Employe Relations).*
b. Hubungan manusiawi *(Human Relations).*

c. Hubungan dengan buruh *(Labour Relations).*

d. Hubungan dengan pemegang saham *(Stockholder).*

2.1.4.2 Eksternal *PR & Promotion*

Eksternal *PR & Promotion* bertugas untuk membina hubungan dengan orang – orang di luar perusahaan dan juga harus dapat menciptakan citra positif perusahaan. Publik eksternal terbagi kepada beberapa bentuk, yaitu :

1. Hubungan dengan pres *(Press Relations).*
2. Hubungan dengan Media
3. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations).*
4. Hubungan dengan masyarakat *(Community Relations).*

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan dalam usahanya untuk :

1. Memperluas langganan.
2. Memperkenalkan produk.
3. Mencari modal dan hubungan baik.
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat – serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya.
5. Mencegah persoalan – persoalan yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hal – hal yang telah disebutkan di atas, tugas penting humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar preusahaan atau publik eksternal (Abdurachman, 1985; 38).

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas PR adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam *eksternal relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerja sama dari pihk luar.

Terciptanya *opini public* yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja *PR & Promotion*, dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaa yang sudah terbetuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya (Abdurachman, 1985; 38).

2.1.5 Operasional *PR & Promotion*

Tahap-tahap proses operasional *PR & Promotion* menurut Cutlip & Center (1961) yang dikutip oleh Abdurrachman, dimana untuk mencapai efek

yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses operasional *PR & Promotion* haruslah melalui 4 tahapan yaitu :

1. *Fact-finding*

   Tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra institusi/lembaga dimata masyarakat. Kegiatan *fact finding* diharapkan bahwa manajemen akan mengetahui gambaran yang obyektif tentang lembaganya dimata masyarakat. Gambaran yang obyektif ini hanya bisa didapatkan melalui *research* yang akan dimanfaatkan sebagai landasan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan oleh *PR & Promotion*. Hasilnya berupa dokumentasi, data-data (Abdurrachman, 1995:32)

2. *Planning and Programming*

   Perencanaan dan pemrograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *PR & Promotion* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut (Abdurrachman, 1995:32)

3. *Communicating*.

Menerapkan strategi, kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, kontinuitas konsistensi, saluran, dan kemampuan publik. *Communicating* Merupakan tahap implementasi sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi:

- *Personal communication*
- *Group communication*
- *Mass communication*

Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- *The action of strategy* : *PR & Promotion* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya acting *responsively* dan *responsibility*, artinya *PR & Promotion* mau mendengar keinginan *public* sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
- *The communication of strategy* : mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikan ke arah yang lebih diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat menggiring opini public, sikap, dan perilaku public yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman.

(Abdurrachman, 1995:33)

4. *Evaluation*

Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *PR & Promotion* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *PR & Promotion* yang telah berlangsung (Abdurrachman, 1995:33)

2.2 Tinjauan Radio

2.2.1 Definisi Radio

Radio merupakan salah satu di antara alat komunikasi massa. Seperti media massa lain, radio pun mempunyai fungsi sebagai alat pemberi informasi. Pemilihan media radio didasarkan kemampuan media ini dapat menjangkau populasi pendengar yang lebih banyak dengan jarak jauh dan waktu yang lebih cepat, serta biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media yang lain.

2.2.2 Sejarah Radio

Radio merupakan teknologi di bidang komunikasi dan informasi, perkembangan radio dimulai ketika Hendrik (1988) mentransmisikan aliran gelombang-gelombang di udara. Hal ini memberikan inspirasi bagi Guglielmo Marconi yang pada tahun 1901 mengirimkan pesan-pesan radio melintas Laut Atlantik, disusul dengan penambahan tabung hampa udara pada radio oleh Lee De Forest pada tahun 1906 (Liliweri, 1991 : 14).

Seiring dengan adanya reformasi yang menimbulkan kebebaasan informasi, maka perkembangan radio sebagai media informasi yang menimbulkan kebebasan informasi maka perkembangan radio sebagai media informasi mengalami perkembangan dalam kuantitas dengan bermunculnya stasiun-stasiun radio.

2.2.3 Program Radio

Kata program berasal dari bahasa Inggris, '*programme*' atau 'program' yang artinya rencana atau acara undang-undang penyiaran di Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran. Dalam konteks ini, program diartikan sebagai segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audience*nya (Morrisan, 2005)[1]

Program Radio adalah konten yang disiarkan oleh stasiun radio. Pada usia dini radio, konten biasanya termasuk keseimbangan komedi, drama, musik berita, dan olahraga pelaporan. program radio Varietas termasuk paling terkenal Hollywood bakat hari. Selama tahun 1920-an, radio terfokus pada hiburan musik, *Grand Ole Opry*, telah difokuskan pada penyiaran musik country sejak dimulai pada tahun 1925. Radio opera sabun dimulai di AS pada tahun 1930 dengan *Painted Dreams*. Laurdagsbarnetimen, anak-anak Norwegia menunjukkan, dengan premier pada tahun 1924 masih siaran mingguan, yang membuatnya radio pertunjukan running terpanjang di dunia.

[1] http://digilib.petra.ac.id (Senin, 9 Mei 2011)

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategeia*, bila dilihat dari sudut etimologi kata, maka istilah *strategeia* merupakan gabungan dari dua kata yaitu ”*stratos*“ yang berarti militer dan ”*ag*“ yang artinya memimpin. Istilah ”*strategeia*“ lahir di Yunani karena kondisi zaman pada saat itu, yaitu saat Yunani diwarnai oleh perang. Sedangkan istilah ”*strategeia*“ sendiri memiliki arti yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik untuk memenangkan pertempuran. Demikian pula dalam berkomunikasi, terlebih lagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi ”*To win the war, not to win tha battle*“ yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu ”memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran“.

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai satu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sebagai landasan dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan pemikiran korelasi antar komponen dalam strategi dari Effendy (2003).

> ”Dimana dalam rangka menyusun strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat“ (Effendy, 2003:35).

Dengan demikian pula strategi komunikasi (*communicating strategy*) dan manajemen komunikasi (*communicating management*). Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti:

A. Mengenali sasaran komunikasi pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :
    1. Faktor kerangka referensi
    2. Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*).
    3. Faktor situasi dan kondisi
    4. Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, situasi yang bias menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

B. Pemilihan media komunikasi

    Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasive atau teknik intruksi.

D. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor penting dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractivenes*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1. Daya Tarik Sumber (*Source Attractivenes*)

   Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi jika mampu mengubah opini public dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator ikut serta dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

   Faktor kedua yang biasanya menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikatornya.

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990), ialah “bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana produk dari suatu perencanaan (*planning*)”.

Dalam melakukan strategi komunikasi yang persuasive, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. PR & Promotion sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.
3. Mendorong public untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian.

Perubahan sikap dan penilaian dari pihak public dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

2.3.1 Tujuan Strategi

PR & Promotion salah satu komponen perusahaan diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar (ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk disekitar perusahaan/lembaga sehingga penduduk bersikap melawan tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya) Maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dll).

Menurut *Pace, Peresson* dan *Burenett*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *To secure understanding,* untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.
b. *To establish acceptance,* bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
c. *To motive action,* penggiatan untuk motivasi
d. *The goals which the communication sought to achieve,* bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator tersebut.

Untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan baik tanpa ada hambatan-hambatan yang sulit, *PR & Promotion* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan *public internal* dan *public eksternal* nya agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

2.3.2 Strategi Perencanaan Program PR & *Promotion*

Suatu program *PR & Promotion*, baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program *PR & Promotion* yang efektif. Perencanaan program *PR & Promotion* berdasarkan fakta dan landasan berpikir yang sehat, yang

membuat seseorang menjadi tahu arah dan tujuan yang ingin dicapainya. Perencanaan program *PR & Promotion* membutuhkan:

a. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
b. *A deep look inside,* yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan keabsahan bobot
c. *A wide look around,* yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat itu
d. *A long, long look ahead,* untuk tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan. (Ruslan,1998: 141)

Mengapa seorang *PR & Promotion* perlu menyusun program *PR & Promotion*? Dari sekian banyak alasan, ada empat yang paling menonjol bagi dilakukannya perencanaan *PR & Promotion*. Keempat alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan target-target operasi *PR & Promotion* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan (i) jumlah program dan (ii) waktu yang diperlukan guna

melaksanakan segenap program *PR & Promotion* yang telah diprioritaskan tersebut.

4. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas (i) personel yang ada, (ii) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia. (Anggoro, 2000:76).

Kata-kata yang paling penting untuk diingat di sini antara lain adalah: jam kerja, prioritas, penentuan waktu, sumber daya, peralatan, dan anggaran. Perencanaan program *PR & Promotion* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi. Tanpa adanya suatu program yang terencana, seorang praktisi *PR & Promotion* akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga ia mudah kehilangan arah. Pada akhirnya ia akan sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan apa saja hasil-hasil konkret yang telah dibuahkannya. Perencanaan program *PR & Promotion* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi.

2.4 Tinjauan Tentang Minat

Tidjan (1976:71) mengemukakan bahwa minat adalah gejala psikologis yang menunjukan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa minat itu sebagai pemusatan

perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.

Drever (1982)[2] meninjau nat berdasarakan fungsi dan strukturnya . Secara fungsional minat merupakan suatu jenis pengalaman perasaan yang dianggap bermanfaat dan diasosiasikan dengan perhatian pada suatu obyek tertentu. Sementara secara struktural minat merupakan suatu elemen dalam diri individu baik bawaan maupun yang diperoleh lewat proses belajar, yang menyebabkab seseorang merasa mendapatkan manfaat terhadap suatu obyek tertentu atau merasa yang berhubungan dengan obyek tertentu atau terhadap suatu pengetahuan tertentu.

Crow dan Crow (1973)[3] mengemukakan minat atau interest adalah merupakan kekutan individu yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada orang, benda atau aktivitas. 3 faktor yang mendasari timbulnya minat adalah

1. Faktor dorongan dalam; dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya untuk dorongan makan, menimbulkan minat untuk mencari makanan.
2. Faktor motivasi sosial; faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.

[2] http://bintangbangsaku.com/artikel/2008/04/minat.html (Senin, 9 Mei 2011)
[3] http://bintangbangsaku.com/artikel/2008/04/minat.html (Senin, 9 Mei 2011)

3. Faktor emosional; minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyeknya minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorng terhadap kegiatan. Karena kekomplekan kepribadian seseorang faktor-faktor tersebut di atas tidak berdiri sendiri secara terpisah tetapi terpadu sebagai penyebab timbulnya minat pada diri seseorang.

Beberapa pendapat di atas menunjukkan bahwa minat merupakan suatu hal yang penting karena minat merupakan suatu kondisi awal sebelum subyel mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk melakukan tindakan. Minat merupakan perasaan tertarik, suka dan percaya terhadap suatu obyek yang dipersepsi menyenangkan dan bermanfaat bagi subyek dan miant memiliki komponen afektif, kognitif, dan konatif.