BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Peneliti Terdahulu

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian dan peneliti menguraikannya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Teerdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1.	Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat	Indri Andriani UNIKOM 2015	Kualitatif, Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan dituju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Dengan penetapan metoda mengunakan metoda informatif dan persuasif. Dan tentunya dengan media sebagai alat bantu komunikasi.	Objek penelitian berbeda dengan yang penulis teliti
2.	Proses Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan	Lowina Winda Sari Universitas Atmajaya Yogyakarta 2013	Kualitatif, Deskriptif	Proses yang dilakukan Marketing Public Relations Telkomsel dalam membentuk untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan. Marketing Public Relations Telkomsel menyadari pentingnya dalam membentuk untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan. Tujuan Marketing Public Relations Telkomsel memilih *menjaga loyalitas pelanggan* sebagai strategi supaya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Dalam menjalankan tugas	Objek penelitian berbeda dengan yang penulis teliti

				tersebut seorang Marketing Public Relations setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing, karena berkaitan bagaimana seorang Marketing Public Relations memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh Marketing Public Relations.	
3.	Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia *Commuter* Jabodetabek dalam Mensosialisasikan Program Kereta Khusus Wanita	Ocky Anggyawan Universitas Sahid Jakarta 2013	Kualitatif, Deskriptif	Peranan Humas PT KAI Commuter Jabodetabek dalam mensosialisasikan program kereta khusus wanita sudah cukup melakukan strateginya, penguna kereta api cukup merespon baik dan mendukung dengan kebijakan baru ini.namun masih banyak hal yang harus PT KAI *Commuter* Jabodetabek lakukan yaitu untuk menambahan lagi gerbong kereta api,agar pelayanan dan kenyaman yang diberikan oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek lebih memuaskan lagi.	Objek penelitian berbeda dengan yang penulis teliti

Sumber: Peneliti, April 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk yang bermasyarakat artinya makhluk yang tidak hidup tanpa ada bantuan orang lain di

sekelilingnya. Oleh karena itu ia akan selalu membutuhkan orang lain di dalam kehidupannya, sampai akhir hayatnya, dan untuk memenuhi semua kebutuhannya itu manusia harus selalu berinteraksi dengan yang lainnya dan dalam interaksinya itu akan terjadi saling mempengaruhi. Semakin lama manusia itu hidup dan tumbuh, maka semakin banyak ia akan berinteraksi dan semakin luas ruang lingkup interaksinya, baik itu interaksi dalam kehidupan kelompok ataupun dengan masyarakat di lingkungannya. Untuk memperlancar jalannya interaksi tersebut, maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu "komunikasi" karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy, 2007:9).

Komunikasi menurut Hafied Cangara dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu:

> "Komunikasi adalah: dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".(Rogers dalam Cangara, 2005:62).

Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap

pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisaterjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Sedangkan Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskkan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?". Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

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

> Jadi, berdasakan paradigma Laswell tersebut, "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu." (Laswell dalam Effendy, 2007 : 10).

Dari dua definisi yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyatakan pesan yang dapat berupa gagasan untuk

memperoleh “commones” dengan orang lain (komunikate) mengenai objek tertentu dimana komunikate merubah tingkah lakunya sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.2.2 Komponen-komponen Komunikasi

Komunikasi itu sendiri memiliki komponen-komponen yang terdapat pada komunikasi. Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi (Effendy 2006:6), lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*Communicator*): Orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan (*Message*): Pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan (*Communican*): Orang yang menerima pesan.

4. Media (*Media*): Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek (*Effect*): Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2007:6)

Maka, komunikasi merupakan proses dimana tak luput dari siapa yang menyampaikan, pesan apa, kepada siapa, menggunakan media apa, dan efek yang diperoleh. Komponen tersebut menjalankan prosesnya dengan berbagai cara untuk menyampaikan suatu gagasannya.

2.1.2.3 Bentuk-bentuk komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi *(Diadic Communication)* yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka *(face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik *(two way communication).*
b. Komunikasi kelompok *(group communication)* adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah

orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.

c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2007:48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu – raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan , dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 2007 : 11).

Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi secara Primer

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

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlah banyaknya. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2007 : 11-16). Dari kedua proses komunikasi diatas dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi terjadi melalui dua proses. Kedua proses komunikasi tersebut pastinya akan selalu terjadi di dalam

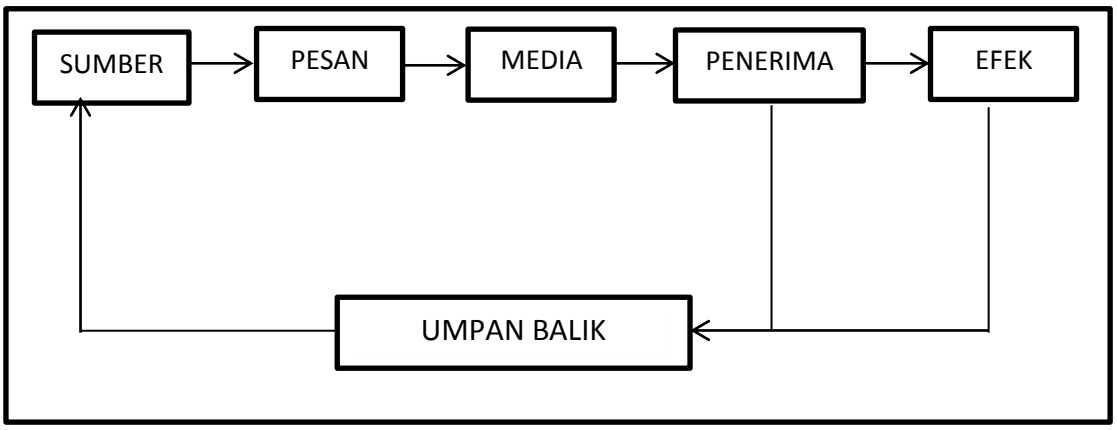
kehidupan manusia karena melihat kebutuhan manusia akan pesan yang dibutuhkan dan diterimanya.

2.1.2.5 Unsur-unsur komunikasi

Didalam suatu proses komunikasi dibutuhkan paling sedikit tiga komponen, artinya bagian-bagian terpenting yang harus ada pada suatu kesatuan atau keseluruhan proses komunikasi. Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil apabila diantara komunikator dan komunikan terdapat satu pengertian yang sama mengenai pesan. Komponen komunikasi tidak hanya komunikator, komunikan dan pesan tetapi terdapat komponen-komponen lain yang juga penting dalam proses komunikasi yaitu:

Gambar 2.1

Unsur-unsur Komunikasi



Sumber: Buku Perencanaan & strategi Komunikasi (Cangara, 2007:36)

Dengan adanya unsur-unsur yang lima tersebut peneliti menguraikannya sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilahg, antara lain: komunikator, pengirim.

2. Pesan

Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan

berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan.

5. Pengaruh / Efek

Bilamana komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif, maka pesan yang sampai pada komunikan atau penerima pesan akan menimbulkan suatu perubahan, inilah yang disebut efek. Efek atau dampak yang ditimbulkan pada komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Efek kognitif, yaitu efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya dimana tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah prilaku dari komunikan.

b. Efek afektif, yaitu komunikator bertujuan bukan hanya sekedar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya terharu, sedih dsb.

c. Efek behavioral, yaitu efek yang ditimbulkan pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Dalam kegiatan komunikasi terdapat proses yang dimulai dengan penyampian pesan atau materi oleh komunikator kemudian ditujukan kepada komunikan melalui media dimana pada akhirnya pesan tersebut menimbulkan efek tertentu.

6. Umpan balik

   Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerima pesan dari sumber.

2.1.2.6 Dimensi Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, yakni:

a. Komunikasi sebagai proses
b. Komunikasi sebagai simbolik
c. Komunikasi sebagai interaksional
d. Komunikasi sebagai aktivitas sosial
e. Komunikasi sebagai sistem
f. Komunikasi sebagai multimensional

Komunikasi sebagai proses. Jika komunikasi dipandang sebagai proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis.

Komunikasi sebagai simbolik artinya pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima dinyatakan dalam bentuk verbal yang tertulis atau lisan, dan juga dalam bentuk tanda-tanda atau isyarat non-verbal.

Komunikasi sebagai interaksional. Komunikasi antarmnusia tidak pernah terjadi tanpa melibatkan orang lain.

Karena itu dalam proseas komunikasi akan terjadi aksi dan interaksi diantara para pelaku-pelaku komunikasi.

Komunikasi sebagai aktivitas social. Sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya. Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keasingan mereka, juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi diluar dirinya *(comunication is human).*

Komunikasi sebagai multimensional, artinya semua elemen yanmg membangunnya saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain. Artinya komunikator tidak hanya mempengaruhi pesan tapi juga bisa mempengaruhi media dan penerima.

2.1.2.7 Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

a. Memberi informasi
b. Menghibur
c. Mendidik
d. Membentuk opini publik

Seorang profesor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Sosial Change in Developing Nations* (Hadebro, 1982:23) berhasil mengembangkan kegunaan media komunikasi menjadi dua belas fungsi, yakni:

a. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaki kearah modernisasi.
b. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
c. Berperan sebagai pelipat ganda *(multiplier effect)* ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
d. Menciptakan efisien tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media.
e. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar dan dilihat.
f. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
g. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
h. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang mengunggah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.

i. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.
j. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
k. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.
l. Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan dibidang ekonomi, sosial serta kesamanan.

2.1.3 Tinjauan tentang Humas

2.1.3.1 Definisi Humas

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Pada hakekatnya makna dari “hubungan masyarakat” (humas, kehumasan, public relations) adalah prilaku atau sikap untuk menjadi tetangga dan warga yang baik (*to be a good neighbour and citizen*)

Banyak para ahli komunikasi yang mengemukakan pengertian humas, diantaranya adalah Frank Jefkins dalam bukunya humas, yaitu:

> "Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 1996:9)

Definisi di atas menjelaskan bahwa humas merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan-tujuan spesifik yang hendak dicapai. Publik sasarannya bukan hanya yang berada di dalam perusahaan, tetapi juga yang berada di luar perusahaan.

Pengertian humas secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Humas adalah proses interaksi dimana Humas menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Crystallizing Public Opinion menyebutkan bahwa Humas adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001:12).

2. Pengertian Khusus

Humas adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Menurut F. Rachmadi, Public Relations dalam Teori dan Praktek, menyebutkan bahwa Humas adalah :

> "Usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara satu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence dan image yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh Humas untuk mencapai hubungan yang harmonis" (Rachmadi, 1992 : 120).

Dari uraian diatas jelas disebutkan bahwa Humas adalah suatu proses untuk menciptakan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publik sehingga dapat menciptakan image baik dan positif tentang perusahaan atau organisasinya.

Sedangkan menurut J.C Seidel yang dikutip oleh Abdurrachman, Dasar-Dasar Public Relations (1995:25), bahwa public relations adalah :

"Humas adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh good will dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya dan publik pada umumnya. Ke dalam, mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri. Ke luar, dengan mengadakan pernyataan-pernyataan."

Dari uraian diatas bahwa humas adalah proses untuk menjalin hubungan dengan publiknya untuk menumbuhkan saling pengertian dan memperoleh *good will* dengan mengadakan kegiatan ke dalam dan ke luar. Jadi dari semua definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa humas adalah suatu kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya agar tercapai sikap saling pengertian dan tentunya menciptakan citra atau image baik dan positif perusahaan.

Humas dapat memberikan kontribusi dalam proses strategi management melalui 2 cara, menurut Kasali (1994:44), yaitu:

"Pertama melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungannya dan membantu mendefinisikan misi, sasaran

dan objectives organisasi/perusahaan. Keterlibatan Humas dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagian Humas itu sendiri. Khususnya pada level korporet, tanpa keterlibatan itu Humas akan melakukan kegiatan secara membabi buta. Ia hendaknya menjadi penghias perusahaan yang menghabiskan uang dengan sia-sia."

Dari uraian diatas menjelaskan bahwa dalam proses strategi managemennya, humas melakukan survey dan membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya agar perusahaan mendapat keuntungan dari adanya keterlibatan humas sepenuhnya.

Menurut Ruslan Rosady dalam bukunya Manajemen PR dan Media Komunikasi (2005:22), seorang humas dituntut untuk memiliki 4 kemampuan, yaitu :

1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematic yang dihadapinya.
2. Kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi public dan target sasaran.

3. Mampu untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan humas (power of the PR) dalam merekayasa pandangan yang searah dengan kebijakan organisasi atau instansi yang diwakilinya itu dalam posisi yang saling menguntungkan.
4. Kemampuan humas menjalin suasana percaya, toleransi saling menghargai, good will dan lain sebagainya dengan berbagai pihak."

Dengan demikian maka pendukung program kerja dan peran pokok humas adalah demi kepentingan umum dapat memelihara komunikasi yang baik dengan pihak dalam (intern) maupun di luar (ekstern) organisasi tersebut.

2.1.3.2 Tujuan Humas

Tujuan utama dari Humas adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Menurut Rosady Ruslan (2001:246) tujuan public relation adalah sebagai berikut:

a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.

d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

e. Mendukung bauran pemasaran.

Secara keseluruhan tujuan dari humas adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2008:22).

Jefkins (1995:54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.

c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Widjaja dalam bukunya Komunikasi dan Hubungan Masyarakat mengemukakan mengenai tujuan dari Humas tersebut adalah :

Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni public (umum, masyarakat). Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga/organisasi disuatu pihak dengan public dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Widjaja, 2002:54).

Menurut pendapat lain bahwa tujuan humas tersebut dikemukakan secara umum oleh Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep dan Aplikasinya” bahwa tujuan dari humas yaitu:

1. Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau orhganisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur

2. Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antarapihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

3. Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi diluar perusahaan atau organisasi (Ruslan, 2002:20)

Dilihat dari tujuan humas tersebut menurut para pakar diatas, maka dapatlah diketahui bahwa pada dasarnya tujuan dari humas tersebut adalah untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebelumnya sebagai seorang humas harus dapat menciptakan sikap saling pengertian dan juga saling percaya antara perusahaan maupun irganisasi juga menciptakan hubungan kerjasama yang harmonis baik itu didalam maupun diluar perusahaan.

2.1.3.3 Fungsi Humas

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas lagi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tujar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial. Jika berbicara mengenai fungsi humas tersebut maka akan berhubungan langsung dengan tugas humas perusahaan. Menurut Coulson dan Thomas dalam buku "Petunjuk Praktis Ilmu Hubungan Masyarakat" mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancaman-ancaman dan kesempatan mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan denagn jalan hubungan masyarakat mengidentifikasi golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif untuk mencapai mereka.

2. Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang prekembangan-perkembangan didalam maupun diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasinya.

3.Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan kedalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.

4. Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan, pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.

5. Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari pnerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.

6. Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek-proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah atau untuk mengukur efektifitas program-pogram hubungan masyarakat.

7. Mengevaluasi masalah dan kegiatan hubungan masyarakat untuk bisa memberikan laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan.

8. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan, peristiwa, kunjungan dan rapat.

9. Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan, menyediakan bahan-bahan audio visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan berkerjasama dalam menangani masalah-masalah tertentu.

10. Menjaga agar diseluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan. (Culson & Thomas, 1989:14).

Humas perusahaan dalam memberikan masukan kepada tingkat manajemen sangatlah diperlukan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai struktur organisasi, tata kerja, dan pelaporan. Dan sebagai seorang Humas harus dapat memantau dan melaporkan perkembangan yang terjadi baik itu didalam maupun diluar suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsional humas diatas, maka dalam buku Dasar- Dasar Humas, karangan Kusumastuti merumuskan fungsi Humas sebagai berikut :

1. Fungsi Konstruktif : Djanalis (Djanalis, 1993:17) menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi, Humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan –tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Peranan Humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi /lembaga Humas menyiapkan “mental” organisasi / lembaga untuk memahamikepentingan publik, humas mengevaluasi perilaku ublik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen. Humas menyiapkan pra kondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan

saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi'lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupu kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat pro aktif. Termasuk disini Humas bertindak secara prefentif (mencegah). Dapat disimpulkan bahwa fungsi humas membuat kegiatan yang terencana, berkesinambungan dan mendukung ke hal kelangsungan hidup perusahaan. Dimana kegiatan tersebut dapat mempersiapkan mental publik eksternal untuk menerima kebijakan perusahaan dan untuk memahami kepentingan publik eksternal.

2. Fungsi korektif: apabila kita mengibaratkan fungsi konstruksi sebagai perata jalan maka fungsi korektif berperan sebagai "pemadam kebakaran"(Djanalis,1993:23) yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi atau lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh humas adalah memadamkan api tersebut. Artinya, apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. Fungsi yang kedua ini memang menjadi berat, sama halnya dengan suatu penyakit ketika orang sudah dalam keadaan sakit maka upaya selanjutnya adalah mengobati menuju kesembuhan karena mengobati adalah salah satu upaya penyembuhan maka dapat jadi upaya ini gagal total sehingga menyebabkan kematian. Pepatah

mengatakan, “mencegah lebih baik dari pada mengobati” anehnya humas di indonesia sering kali dipanggil pada saat terjadi krisis. Sementara pada saat situasi aman-aman saja humas dibuat nganggur atau disfungsi lebih aneh lagi sering kali humas disalahkan bila dalam penanganan krisis menunjukkan tanda-tanda kegagalan. Inilah yang sejak lama menjadi uneg-uneg para praktisi Humas. Ibaratnya dia hanya mendapat kotoran kuda yang diminta mengendalikan kuda tetapi tidak pernah diajak merawat kuda yang sedang berontak jauh sebelumnya.

Menurut definisi itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh khalayak atau publiknya)

Menurut Ruslan mengutIp Bernay dalam bukunya yang berjudul Public Relation, University of oklahoma Perss seperti yang dikutip Rusady Ruslan dalam bukuny yang berjudul manajemen Public relations dan komunikasi menjelaskan bahwa Humas mempunyai tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(Ruslan, 1998:19)

Fungsi humas sangat diperlukan oleh setiap perusahaan maupun organisasi baik itu organisasi yang bersifat komersil maupun yang bersifat non komersil, karena humas merupakan elemen yang paling penting sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh pihak dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam perusahaan tersebut.

Jefkins (2003:54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu

peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Fungsi pokok Humas menurut Canfield and Moore (Muhammad Fauzi, 1997:3) dalam Hakekat dan Peran PR adalah sebagai berikut :

a. Menafsirkan opini publik kepada pimpinan dan mengumpulkan informasi tentang tingkah laku masyarakat.
b. Mengingatkan pimpinan akan arah pemikiran politik, social dan ekonomi.

c. Memperhatikan unsur-unsur manajemen dalam melaksanakan kegiatan yang menguntungkan diri kepada hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

d. Menyarankan langkah-langkah kebijaksanaan yang harus ditempuh untuk menanggulangi hubungan tersebut agar tetap terjalin hubungan yang harmonis.

Pada dasarnya, humas (Public Relations) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan "banjir informasi" seperti saat ini.

Dalam kegiatannya, menurut Onong U.Effendy, Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek (1993:137) bahwa publik humas dibagi dalam dua kegiatan yang ditujukan pada khalayak yang berbeda, yaitu :

1. Publik Internal adalah Orang-orang yang berada didalam atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan dalam perusahaan juga termasuk didalamnya para pemegang saham.

   Yang termasuk publik internal adalah :

   a. Hubungan dengan publik karyawan (employee relations)
   b. Hubungan dengan publik buruh (labour relations)
   c. Hubungan dengan publik pemegang saham (stockholder relations)
   d. Hubungan dengan para manager (manager relations)
   e. Hubungan insani (human relations)

2. Publik Eksternal adalah Orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya dengan organisasi atau perusahaan.
   Yang termasuk publik eksternal adalah :

   a. Hubungan dengan pers (press relations)
   b. Hubungan dengan pemerintah (government relations)
   c. Hubungan dengan pelanggan (customer relations)

d. Hubungan dengan konsumen (consumer relations)
e. Hubungan dengan masyarakat sekitar (community relation)
f. Hubungan dengan bidang pendidikan (educational relation)
g. Hubungan dengan masyarakat umum (general relations)
h. Hubungan dengan pemasok (supplier relations)

Jika dikaitkan dengan penelitian ini Humas merupakan bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari organisasi. Dalam hubungannya dengan komunitas, peran Humas disini adalah menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunitas dikalangan manajer perusahaan. Selain dapat memelihara dan membina hubungan baik dengan komunitas juga dapat menciptakan image baik bagi perusahaan itu sendiri. Kegiatan yang dilakukan Humas dengan community relations adalah untuk menciptakan hubungan timbal balik diantara keduanya, karena perusahaan atau organisasi tidak luput dari publiknya sendiri seperti masyarakat yang berada disekitar perusahaan atau organisasi tersebut

Menurut Maria (2002:31), Humas merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh

kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut". Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi public relation yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.

4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa Humas lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi Humas yang

dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

2.1.3.4 Manfaat Humas

Dalam bukunya yang berjudul "Public Relations", Frank Jeffkins menyebutkan manfaat khusus Humas yang meliputi kegunaan PR dalam pengelolaan atau pelaksanaan, antara lain :

1. Manajemen krisis

Tidak ada satu pun perusahaan yang bebas krisis. Minimal mempunyai resiko mengalami krisis. Maka tim PR yang ada di dalam struktur perusahaan bertugas untuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri.

2. Penerbitan Desk-top

PR bertanggung jawab atas jurnal internal komputer perusahaan. Oleh karena itu, biasanya perusahaan memiliki bagian internal relations untuk mengurusi hal tersebut.

3. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan merupakan sebuah wahana komunikasi bagi segenap karyawan perusahaan, para pemilik saham, para agen atau dealer, konsumen, lembaga-lembaga keuangan dan berbagai pihak lainnya yang punya kepentingan dan kaitan dengan organisasi. Tim PR adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara identitas sebuah perusahaan.

- Kegiatan Public Relations

Kegiatan Public Relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua yaitu :

1. Internal Public Relations.

Kegiatan Internal Public Relations merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan Internal Public Relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara

pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang Humas Officers antara lain :

- Hubungan dengan karyawan (employee relations)

Seorang Humas harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang Humas harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program employee relationsdiharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki (sense of belonging), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

- Hubungan dengan pemegang saham (stockholder relations)

Seorang Humas juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan.

Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

2. Humas Eksternal

Kegiatan Eksternal Public Relations ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang Humas Officer, yaitu :

- Hubungan dengan komunitas (community relations)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program Corporate Social Responsibility.

- Hubungan dengan pelanggan (costumer relations)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001:455) tujuan hubungan konsumen antara lain

(1) mempertahankan pelanggan lama,

(2) menarik pelanggan baru,

(3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru,

(4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan

(5) mengurangi biaya.

Costumer relations dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain plant tour, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan special events.

- Hubungan dengan media massa dan pers (media & press relations)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (press tour), taklimat pers (press briefing), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (press gathering).

- Hubungan dengan pemerintah (government relations)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan

tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Adapun tujuan Humas secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

2.1.4 Tinjauan tentang Marketing Humas

2.1.4.1 Definisi Marketing Humas

Menurut Thomas L Harris, MPR merupakan : Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program–program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesankesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Marketing Humas dianggap efektif pada banyak area antara lain:

1. Marketing Humas dapat efektif dalam membangun brand *awareness* dan *brand knowledge*.

2. Marketing Humas potensial untuk membangun efektivitas pada area *"increasing category usage"* (menambah kategori penggunaan) dan "*increasing brand sale* (meningkatkan penjualan merk)".
3. Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai perlu adanya perpaduan antara periklanan dengan Marketing Humas.
4. Marketing Humas semakin penting sebab utamanya dengan semakin canggihnya teknologi media elektronik :
    1. PR lebih *cost effective* ditengah biaya media yang tinggi
    2. Dapat melengkapai iklan secara komplementer
    3. Dapat diapaki sebagai kegiatan yang dapat terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif sulit/terbatas.

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Public Relations dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan starategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Public Relations digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran:

1) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
2) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3) Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5) Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang Humas dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan Marketing Humas.

Marketing public relations adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (public relations) juga menjadi kiat pemasaran penting.

Menurut Thomas L Haris dalam bukunya “the marketer’s guide to public relations” marketing publik relationsis the process of *planning* and *evaluating programs, that identify companies and their products with the needs concerns of customers.*

Maka secara umum marketing publik relations dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, kepentingan bagi para konsumennya. marketing public relations itu adalah perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran, *(marketing strategy implementation)* dengan aktifitas program kerja public relations *(work program of public relations).*

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya manajemen Marketing Public Relations adalah profesi dari bagian pemasaran, tanggung jawabnya adalah manajer pemasaran, dan *objektive* dari kegiatan marketing public relations adalah mendukung marketing *objective* dibidang pemasaran. public relations dan marketing mempunyai peran yang sama, meskipun kedua bidang ini masuk dalam area yang berbeda, namun keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran *(public)*, keduanya mengenal segmentasi pasar, perilaku konsumen,dan persepsi.

2.1.4.2 Manfaat Marketing Humas

Adapun berbagai manfaat dari Marketing Humas yaitu, sebagai berikut ini:

1. Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar
2. Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen
3. Membangun kembali, meluncurkan kembali dan reposisi dari produk-produk yang sudah jenuh.
4. Membangun komunikasi dari kelebihan-kelebihan manfaat dari produk-produk yang sudah lama.
5. Dapat mengikut sertakan karyawan dan masyarakat untuk lebih mengenal produk.
6. Membangun pasar baru dan pasar yang lemah
7. Membangun dan memantapkan perhatian atas suatu kategori produk.
8. Mengembangkan daya jangkau iklan
9. Mengatasi resistensi (perlawanan) dari konsumen terhadap iklan
10. Membantu mengatasi kesulitan yang berkaitan dengan masalah keuangan yang ada kaitannya dengan pemasaran.
11. Membangun berita yang positif sebelum kegiatan kegiatan periklanan diadakan.
12. Membuat iklan lebih berharga pesan-pesannya.
13. Memberikan suplementasi terhadap kegiatan iklan dengan mengkomunikasikan manfaat produk.
14. Menyampaikan cerita mengenai produk dalam bentuk yang lebih mendalam.

15. Menambah eksposur dari produk-produk yang tidak dapat diiklankan kepada konsumen
16. Dapat mempengaruhi opinion leader
17. Dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye salles promotion.
18. Dapat dipakai mengidentifikasikan perusahaan dan produk dengan perbedaan etnik yang ada.
19. Dapat dipakai dalam meningkatkan brand awareness melalui sponsorship.
20. Dapat memberikan interpretasi yang tepat terhadap dampak dari issue yang bersifat emerging di pasar.
21. Dapat mengkomunikasikan keputusan pemasaran sesuai dengan perhatian publik.
22. Dapat membantu mengatasi masalah produk yang sedang dalam resiko.
23. Dapat menggairahkan bantuan dari pengecer.

2.1.4.3 Tujuan Marketing Humas

Berikut merupakan tujuan dari tujuan Marketing Humas:

1) Menumbuhkan citra perusahaan positif public eksternal atau masyarakat dan konsumen

2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan

3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations

4) Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk

5) Mendukung bauran pemasaran

2.1.4.4 Ruang Lingkup Pekerjaan Marketing Humas

Adapun ruang lingkup pekerjaan marketing public relations secara umum adalah sebagai berikut:

1) Memposisikan perusahaan sebagai *" leader"* atau *"expert"*

2) Membangun kepercayaan *(confidence and trust)* konsumen.

3) Memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

4) Menghapus, meluncurkan kembali *(relaunch)* produk-produk yang sudah dewasa *(mature).* Atau produk yang sudah direnovasi kembali.

5) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.

6) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk maupun jasa yang sudah dikenal.

7) Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk atau jasa perusahaan.

8) Menekan pasar yang lemah atas pesaing.

9) Memperluas jangkauan iklan.

10) Menyebarkan berita sebelum beriklan.

11) Membuat iklan lebih berbunyi yaitu menjadikan iklan marak dan bahan pembicaraan publik.

12) Memperoleh publisitas atas produk-produk maupun jasa yang tidak boleh di iklankan.

13) Memperoleh pemberitaan televisi atas produk -produk maupun jasa yang di iklankan di televisi.

14) Mengetes konsep pemasaran.

15) Mengidentifikasi produk (merek), jasa dengan nama perusahaan.

16) Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.

17) Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual *(sales force).*

18) Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)

2.1.4.5 Peranan Marketing Humas

Menurut Daniel J. Edelman terdapat beberapa situasi dimana MPR dapat berperan banyak.

Situasi itu antara lain :

- Adanya suatu konsep baru dari produk yang mempunyai nilai berita.
- Perusahaan tidak mempunyai biaya untuk beriklan.
- Tidak dapat menggunakan media tv disebabkan berbagai peraturan.
- Bila dibutuhkan suatu gebrakan untuk produk yang sudah ada di pasar.
- Bila iklan kurang berhasil dalam menciptakan pengenalan produk.
- Bila produk sukar untuk dapat diterangkan kekuatannya.

"MPR program to day are targeted to well defined market segment are strategically planned to reach their market (Program Program MPR saat ini ditujukan kepada segmen pasar yang diketahui dengan baik yang telah direncanakan secara strategis untuk mencapai pasar yang ditargetkan ."

Robert Laoterborn berkaitan dengan pernyataan diatas sesuai dengan peranan MPR, terjadi pergeseran pilar dasar MPR dari

bauran pemasaran ke arah *Customer mix* (bauran konsumen) sebagai upaya memberikan pelayanan prima, antara lain sebagai berikut:

1. *Customer Value/customer needs and wants* (nila pelanggan)
2. *Cost to Customer* (biaya untuk pelanggan)
3. *Convenient for the customer* (ketepatan untuk pelanggan)
4. *Cummunication* (komunikasi) (Rosady dalam Ruslan 1999:230)

Peranan MPR dalam mencapai objektif pemasaran perusahaan dapat tercapai melalui strategi marketing PR yaitu sebagi berikut :

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi marketing PR harus sejalan dengan bagian pemasaran dan tujuan pemasaran.

Peranan marketing public relations sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan. Adapun peranan marketing public relations adalah sebagai berikut:

1) Dilihat dari segi pemasaran, marketing public relations berperan sebagai salah satu cara dalam pencapaian tujuan pemasaran dan bertujuan untuk memuaskan konsumennya, antara lain:

   a) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
   b) Menciptakan produk atau jasa sesuai dengan riset pasar.
   c) Menentukan harga produk atau jasa yang rasiona l dan kompetitif.
   d) Menentukaan dan memilih target konsumen atau perusahaan yang menjadi sasaran.
   e) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (pre-project selling) yang akan diluncurkan.
   f) Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

2) Hal dari segi komunikasi Marketing Public Relations berperan untuk:

   a) Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (corporatae image) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi

tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak yaitu perusahaan dan khalayak.

b) Membina hubungan positif antar karyawan (employye relations) dan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh corporate culture (budaya perusahaan) motivasi kerja serta profesionalisme tinggi, serta memiliki sense of belongin (loyalitas) terhadap perusahaan dengan baik.

3) Peranan Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi/perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut:

a) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.

b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang digunakan dan ditawarkan atau digunakan.

c) Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advetorial) tentang kegunakan dan manfaat suatu produk.

d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisien biaya.

e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan (complaint handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

g) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (house public relations journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.

h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

2.1.4.6 Kegiatan Marketing Humas

Ada tujuh tolak ukur kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu:

1) Publikasi *(publications)*

   Publikasi yaitu perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli atau konsumen yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.

2) Identity Media

   Identity Media yaitu perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3) Events

   Events yaitu perusahaan bisa menarik perhatian mengenai prodak baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau dari masyarakat luas.

4) News (berita)

Salah satu tugas utama marketing public relations adalah untuk membuat media tertarik memuat berita dan hadir dalam konferensi pers.

5) Pidato *(speeches)*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memeberikan pengarahan diasosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan prodak maupun jasa, dan dapat membangun citra perusahaan.

6) Public Service Activities (berperan sebagai aktivitas sosial) yaitu perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam kegiatan sosial dan dalam hal- hal yang positif.

7) Pensponsoran *(sponsorship)*

Pensponsoran *(sponsorship)* yaitu perusahaan bisa memasarkan barang maupun jasa mereka dengan menseponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. Publik sasaran Marketing Public Relations meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan prndapat telah dikemukakan, Marketing Public Relations dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan,

konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan tidak langsung menggunakan media.

2.1.4.7 Alat-alat dalam Strategi Marketing Humas

Alat-alat yang digunakan dalam strategi ini Oleh Maketing Humas adalah:

1. Komunikasi pameran perdagangan, termasuk publikasi khusus, pertemuan sponsor, makan pagi, atau penerimaan di mana produk baru dipernalkan ke pasar.
2. Laporan berkala perdagangan yang menyoroti produk dan pendukung promosi.
3. Cetakan ulang publisitas untuk digunakan oleh orang-orang penjualan dalam menyebut penjualan atau surat langsung kepada pembeli (teorinya yaitu jika media menganggap berita tersebut mengenai pelanggan).
4. Artikel penerbitan perdagangan membidik ke barang dagangan manager dan pembeli dan menutupi berita-berita produk, cerita tentang periklanan dan program bantuan promosi, termasuk MPR, wawancara ahli perusahaan dan cerita baris permulaan, atau program keberhasilan pedagang eceran dengan garis produk.

2.1.2 Tinjauan Mengenai Minat Pengunjung

Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yangberhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Swastha dan (Irawan dalam Kotler, 2001:49) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

(Mustikawati dalam Super dan Crites, 2013:128) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. -Perbedaan usia, artinya usia

anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Minat beli pengunjung saat ini, cenderung menyukai yang mengalami perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku food service semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai café atau resto yang lebih modern dan disukai konsumen. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan kemudian melakukan keputusan untuk membeli bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, mempelajarinya, dan menyimpulkan daya tarik usahanya dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penelitian yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind maping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Pada kerangka ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang marketing humas dimana Rosady Ruslan dalam buku berjudul "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan,pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. " (Ruslan, 1999:227).

Melihat dari definisi Marketing Public Relations diatas, memperkuat tentang perencanaan, pelaksanaan, evaluasi yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 3 subfokus tersebut yaitu :

1. **Perencanaan** : Suatu proses untuk menentukan apa yang ingin dicapai dimasa yang akan datang serta menetapkan tahapan untuk mencapainya.

   Cafe Kopi Panggang Bandung memiliki perencanaan yakni rencana yang ingin dilaksanakan oleh *Humas Kopi Panggang* Kota Bandung dalam upaya menarik Minat Pengunjung dengan melakukan peluncuran menu

baru, menambah kerjasama *(media partner)*, meluncurkan produk baru seperti penjualan kopi dalam bentuk kemasan dengan label Kopi Panggang, dan kemasan botolan seperti *Cold Brew* dan *Cold drip,* dan mengadakan *live music* di Cafe Kopi Panggang yang bertempat di Jl. Pahlawan no.76 Kota Bandung dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung.

2. **Pelaksanaan** : Tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perancanaan sudah dianggap siap.

   Proses pelaksanaan yang dilakukan oleh Humas Cafe Kopi Panggang Bandung dihasilkan dari adanya perencanaan yang memiliki tujuan untuk menarik minat pengunjung.

   Pelaksanaan yang dilakukan Cafe Kopi Panggangyaitu publikasi melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, website dan youtube, media massa seperti tv nasional dan radio, dan media online seperti foodblogger, foody.id dan infobdg..

3. **Evaluasi** : Suatu proses penilaian atau pengukuran akan ektivitas yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan.

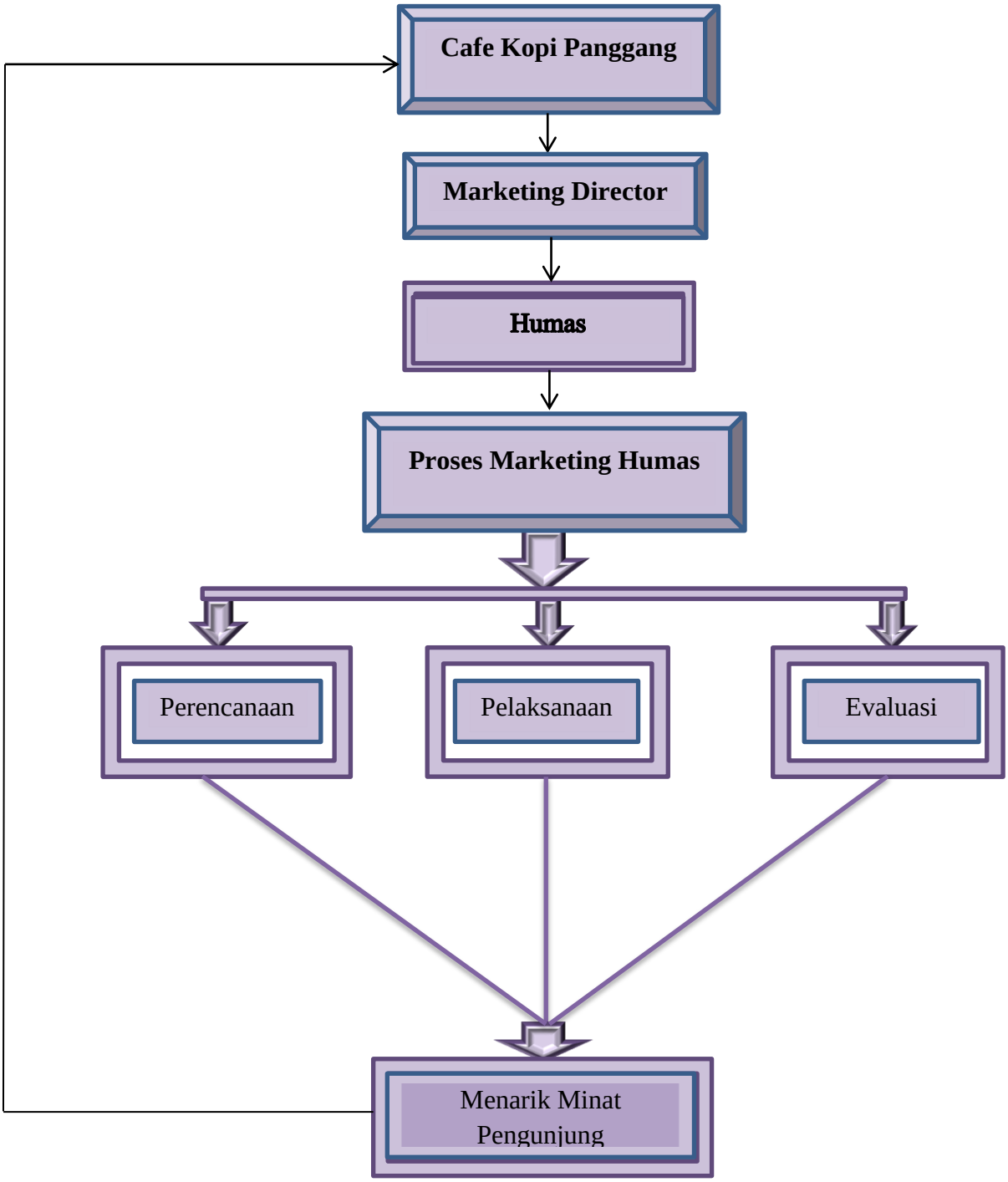
   Konsep Evaluasi yang dilakukan oleh Cafe Kopi Panggang yaitu dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah terjadi dilakukan evaluasi .

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Proses Marketing Humas Cafe Kopi Panggang Bandung. Disini seorang Proses Marketing Humas berperan penting dalam Menarik Minat Pengunjung. Bertolak dari kerangka

pemikiran diatas, Proses Marketing Humas adalah perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kopi Panggang dalam upaya menarik minat pengunjung.

Gambar 2.2

Alur Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti, 2017