

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini maka semua informasi dan data yang di dapat akan diuraikan sesuai dengan fokus pada penelitian yaitu, Manajemen Publisitas Film Oleh *Production House* Fourcolours Films Yogyakarta Periode 2017. Dalam suatu usaha melakukan publikasi yang bertujuan untuk penyebaran informasi yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi atau pun perorangan pastinya dibutuhkan suatu manajemen agar tujuan dari organisasi bisa tercapai sesuai rencana.

Sementara itu, manajemen merupakan startegi yang digunakan pemimpin dalam mengimplementasikan kemampuannya pada suatu organisasi. Manajemen dalam makna pengelolaan organisasi dipahami dalam arti menyeluruh yaitu, yang meliputi berbagai dimensi diantaranya; perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pemanfaatan sumber daya organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. G.R Terry (1978) memaknai manajemen dengan penyusunan perencanaan, mengerakkan kegiatan dan pencapaian hasil yang diinginkan melalui pelibatan dan pemanfaatan sumberdaya manusia yang ada dalam organisasi tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen adalah kemampuan atau kekuasaan untuk mengatur suatu usaha, dan bertanggung jawab atas

keberhasilan dan kegagalan dari usaha tersebut¹. Dimensi manajemen dipertegas lagi sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen, yang oleh Terry (1978) diistilahkan dengan POAC, yang merupakan singkatan dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*²:

- a. *Planning* atau perencanaan adalah kegiatan yang menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan sarana dalam pencapaian sarana tersebut. Alokasi sumberdaya yang amat terbatas, merupakan prinsip dan landasan dasar dalam merumuskan perencanaan dan pegorganisasian. Dalam menyusun perencanaan harus ditentukan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukan kegiatan dalam suatu organisasi. Dalam suatu perencanaan tersebut harus dipertimbangkan dari segi-segi teknis, ekonomis, sosial dan pelayanan yang diberikan organisasi. Jadi, perencanaan sebagai penghubung status sekarang dengan sasaran yang ingin dicapai itu menjadi ukuran perbandingan bagi setiap pemimpin, dalam penentuan sejumlah aktivitas yang harus dilakukan anggota dalam organisasi. Dalam suatu perencanaan yang jelas akan memudahkan setiap anggota organisasi menjalankan kegiatannya, sehingga dapat memberikan kontribusi secara maksimal dan positif terhadap organisasi.

¹ Abbas, Syahrizal. 2008. *Manajemen Perguruan Tinggi: Beberapa Catatan*. Jakarta: Kencana.

Hal: 14

² Ibid: 16

- b. *Organizing* atau pengorganisasian merupakan pengurusan dan penataan semua sumberdaya yang tersedia dalam organisasi tersebut, baik sumberdaya manusia maupun sumberdaya material. Penataan sumberdaya organisasi didasarkan atas konsep yang tepat melalui masing-masing fungsi seperti persyaratan tugas, tata kerja, penanggung jawab, dan relasi antar fungsi. Fungsi-fungsi ini membentuk suatu hubungan dalam sistem, di mana bagian yang satu menunjang bagian yang lain dan lini yang satu bergantung pada lini yang lain. Dengan demikian, pengorganisasian merupakan kegiatan menjalin hubungan antar semua aktivitas kerja, penggunaan tenaga kerja, dan pemanfaatan semua sumberdaya, melalui struktur formal dengan kewenangan masing-masing.
- c. *Actuating* atau penggerakan merupakan kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumberdaya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (*actuating*) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien.
- d. *Controlling* atau pengawasan, merupakan sesuatu yang perlu dilaksanakan agar para anggota organisasi dapat bekerjasama dengan baik, dan pergerakan yang sama ke arah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi. Pengawasan dilakukan untuk

mengukur hasil pekerjaan, guna menghindari penyimpangan-penyimpangan, dan jika diperlukan segera melakukan tindakan yang tegas terhadap berbagai penyimpangan yang terjadi.

2. Publisitas

Salah satu pengertian atau definisi publisitas (*publicity*) yang paling sederhana yaitu:

“publisitas adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi, terhadap khalayak”³.

Menurut Lesly 1992 dalam bukunya Iriantara 2011 menjelaskan publisitas merupakan :

“ penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi lewat media massa tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpamelakukan pembayaran tertentu pada media⁴.”

Sedangkan menurut Cutlip dan Center dalam bukunya Iriantara 2011 menjelaskan publisitas adalah:

“ suatu penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan mengenai segala aktivitas yang dilakukan⁵.”

Dari penjelasan diatas maka bisa dikatakan bahwa publisitas adalah suatu kegiatan yang dibutuhkan bagi suatu organisasi demi kepentingan tertentu

³ Frank Jefkins dan Daniel Yadin. 2003. *Public Relations*. Ahli Bahasa Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal: 19

⁴ Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal: 190

⁵ Ibid: 190

dan untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan apa yang telah direncanakan organisasi tersebut. Publisitas ini diperlukan agar aktivitas yang dilakukan organisasi tersebut bisa diliput oleh media massa yang nantinya akan di publikasikan pada khalayak. Hal ini juga sebagai langkah organisasi untuk mengenalkan organisasi pada khalayak, untuk mendapatkan suatu citra yang positif serta menjaga reputasi organisasi. Dalam kegiatan publisitas ini bisa dilakukan melalui media massa baik itu media cetak, media elektronik dan media *online*. Tentunya dalam suatu publisitas diperlukan suatu ide yang menarik sehingga dalam kegiatan publisitas nanti akan mendapatkan *feedback* yang baik dari khalayak luas yang tentunya hal ini akan menguntungkan bagi suatu organisasi tersebut.

Salah satu kata kunci untuk publisitas adalah nilai berita (*news-value*). Nilai berita tersebut menjadi bahan acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian dari pihak media massa⁶. Selain dari segi kualitas berita, dalam kegiatan publikasi diperlukan suatu konsep yang unik atau dengan melibatkan orang yang terkenal seperti artis didalamnya, hal ini akan membuat nilai suatu publisitas semakin naik dan akan lebih mudah diterima oleh khalayak. Dalam suatu publisitas juga perlu memerhatikan dengan kondisi yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Agar nantinya dalam suatu publisitas tidak salah sasaran dan menyinggung pihak lain yang justru

⁶ Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. :194

nantinya publisitas tersebut akan membawa dampak publisitas yang negatif bagi organisasi.

Kreativitas memang dikenal sebagai salah satu prinsip dasar yang pertama dalam publisitas. Prinsip-prinsip dasar publisitas itu mencakup⁷:

- a. Kreativitas, yang berarti sesuatu yang baru yang mendorong antusiasme dan perhatian dari khalayak melalui metode kegiatan cerdas, unik dan segar.
- b. Beragam, yang berarti publisitas yang hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus digunakan berbagai media lain.
- c. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi dan nilai yang berbobot untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik.
- d. Visibilitas, merupakan materi publisitas dapat mudah dilihat oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas itu.
- e. Legibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat merupakan penyampaian pesan cukup jelas diikuti oleh khalayak untuk publisitas dalam bentuk media cetak, dan jelas didengar dan dilihat untuk media audiovisual.
- f. Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami isi pesannya dan maksudnya oleh khalayak.

⁷Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal: 195

3. Manajemen Publisitas

Manajemen publisitas merupakan penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen dalam kegiatan publisitas. Dalam suatu publisitas akan sangat memerlukan fungsi-fungsi tersebut dalam membuat suatu konsep dan pengimplementasian sesuai dengan tugasnya. Publisitas sendiri merupakan suatu penyebaran informasi yang telah direncanakan sebelumnya melalui media massa tertentu. Dengan dilakukannya suatu manajemen ini maka merupakan strategi yang digunakan pemimpin dalam mengimplementasikan kemampuannya pada suatu organisasi. Teknik dan strategi yang digunakan pemimpin tersebut, akan menentukan berhasil tidaknya organisasi dalam mewujudkan tujuannya melalui sumber daya yang ada dalam organisasi tersebut.

Dengan demikian maka bisa dikatakan bahwa mengelola manajemen publisitas berarti melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan dari unsur-unsur manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen publisitas ini merupakan terapan dari ilmu manajemen dasar yang diimplementasikan di dunia publisitas. Dan dalam kegiatan manajemen publisitas ini bisa dilakukan melalui media massa seperti media digital, media cetak dan media elektronik.

4. Teori Komunikasi Persuasif

Sesuai dengan fokus pada penelitian ini yaitu manajemen publisitas film Oleh *Production House Fourcolours Films* Yogyakarta Periode 2017, oleh karena itu membutuhkan suatu teori yang bersifat dapat mempengaruhi pikiran, membujuk dan mengubah pikiran khalayak sesuai dengan tujuan dari informasi yang diberikan. Dalam hal publikasi khususnya publikasi film pada penelitian ini maka diperlukan hal-hal yang dapat mempengaruhi sikap dan pendapat dengan menggunakan bahasa komunikasi yang baik sehingga khalayak mampu dibujuk dan dipengaruhi keyakinanya terhadap publikasi film yang dilakukan. Apabila cara publisitas yang dilakukan disesuaikan dengan keadaan kehidupan masyarakat saat ini dan menggunakan bahasa menarik dan meyakinkan maka hal ini akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat serta informasi yang ingin disampaikan akan mudah diterima oleh khalayak. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif.

Menurut Olson dan Zanna, persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap atas akibat paparan informasi dari orang lain⁸. Kemudian komunikasi persuasif menurut Larson adalah adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya

⁸ Werner J Severin, James W tankard,Jr. 2009. *Teori Komunikasi sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal: 177

menyentuh aspek afektif yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati dapat di gubah⁹.

Secara lebih jelas pada tahap komunikasi persuasi, maka Burgon dan Huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi prsuasi sebagai berikut. Pertama, proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orag lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya suatu unsur paksaan dari pihak komunikator¹⁰.

Dari definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui simbol-simbol). Adapun unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya, diantaranya:

a. Pengirim pesan atau *Persuander*

Sumber atau *persuader* merupakan orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendpat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun non verbal. Dalam komunikasi persuasif

⁹Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata. Hal: 7

¹⁰Ibid : 8

pengakuan diri atas *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos kerja yang tinggi. Etos yaitu nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi. Seorang *persuader* yang memiliki etos yang tinggi dapat dilihat dari kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan¹¹.

b. Penerima pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan sasaran pesan itu tersampaikan di saluran oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal¹². *Persuadee* sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas. Aktivitas tersebut yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu¹³.

c. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu dijadikan suatu perhatian karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran¹⁴. Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan symbol yang di arahkan secara selektif yang di

¹¹ Herdiyan Maulana, Gumung Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata. Hal : 12

¹² Ibid : 12

¹³ ocit : 27

¹⁴ ocit : 27

peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat di sengaja maupun tidak di sengaja. Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasive. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata¹⁵.

d. Saluran

Saluran atau media merupakan sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik misalnya, radio, televisi, video, komputer, dan internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran,. Media luar ruang seperti *out door* media, baliho, sapnduk, reklame , bendera, jumpai, logo, topi, rompi,. Saluran organisasi kelompok misalnya, organisasi profesi, ikatan organisasi alumni sosial, karang taruna, kelompok pengajian. Saluran komunikasi publik misalnya, pameran, balai desa, aula, alun-alun, pasar¹⁶.

e. Umpan balik

Umpan balik berarti balasan dari perilaku yang di perbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal maupun internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atau pesan yang disampaikan

¹⁵ Herdijan Maulana, gungum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata. Hal 43

¹⁶ Ibid : 26

sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan dari komunikator¹⁷.

f. Efek Komunikasi persuasif

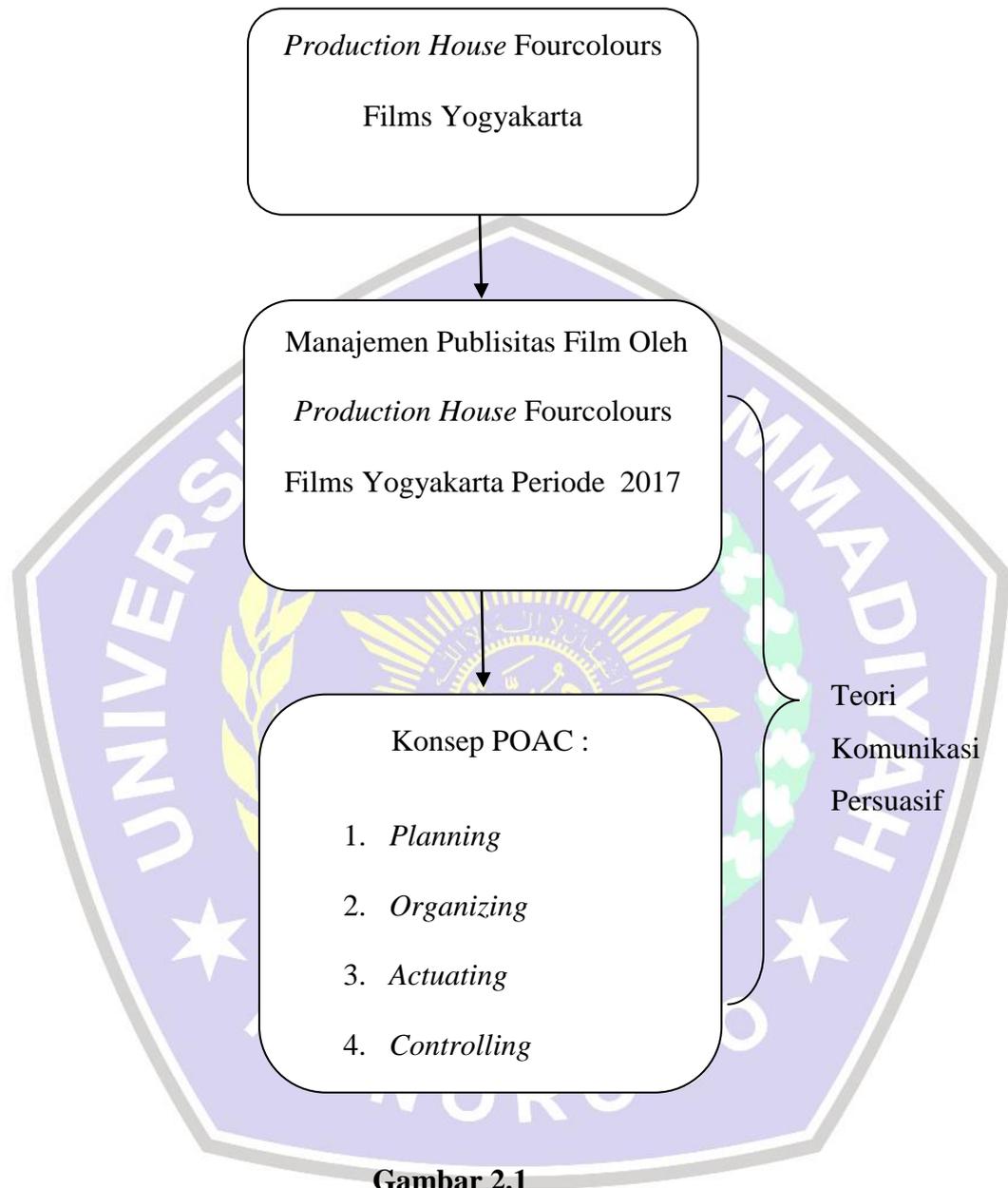
Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya sebuah pesan melalui proses komunikasi, efek yang ditimbulkan dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat maupun tingkah laku seseorang¹⁸.



¹⁷ Herdiyan Maulana, gumum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata. Hal: 12

¹⁸ Ibid: 12

B. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Production House Fourcolours Films Yogyakarta merupakan fokus atau objek dalam penelitian ini, yang akan penulis teliti mengenai Manajemen Publisitas Film Oleh *Production House Fourcolours Films* Yogyakarta Periode 2017. Dalam melaksanakan manajemen publisitas pastinya memerlukan langkah-langkah mulai dari perencanaan sampai pada tahap penilaian atas hasil dari publisitas film tersebut, oleh karena itu dalam manajemen publisitas film PH Fourcolours Films periode 2017 ini penulis menggunakan konsep POAC. Konsep POAC ini merupakan manajemen dalam makna pengelolaan organisasi yang dipahami dalam arti menyeluruh, yang meliputi berbagai dimensi mulai dari *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* dan pemanfaatan sumber daya organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Yang selanjutnya hasil pembahasan melalui konsep POAC ini akan penulis analisis dengan menggunakan teori komunikasi persuasif, yang merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.