

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut (Gassing, 2016, p. 8) “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik”.

Menurut (Gassing, 2016, p. 10) “PR sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian,

penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Webster's New World Dictionary Mendefinisikan PR sebagai “hubungan dengan masyarakat luas seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi dan sebagai yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri”. (Ishaq, 2017, p. 4).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama dan

public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap individu, organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut (Rosady Ruslan, 2013, p. 20) Peranan atau tugas Public Relations dalam satu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu :

a. Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dan membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

b. Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi Public Relations dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi Public Relations sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *method of communication in organization*”.

Menurut (Gassing, 2016, p. 105) ada 3 fungsi Public Relations, yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada publik.
- b. Membujuk publik untuk mengubah sikap dan tindakan.
- c. Merepresentasikan sikap organisasi terhadap publik dan sebaliknya.

Menurut (Suardhita, 2014, p. 16) “Fungsi utama Public Relations, yaitu:

1. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.
2. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.
3. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi/ perusahaan”.

2.1.3 Tugas *Public Relations*

Menjaga hubungan baik tidak hanya dilakukan dengan Public Eksternal. Suasana didalam badan atau perusahaan juga menjadi target dari tugas Internal Public Relations, terutama suasana diantara para karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan lembaga atau perusahaannya.

Menurut (Suardhita, 2014, p. 16) “Tugas Public Relations disuatu perusahaan adalah :

1. Mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.

5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen”.

Menurut (Tayibnapis, 2014, p. 35) “Public Relations dikatakan berfungsi apabila ia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang perusahaan dan menjamin kepentingan publik”.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa tugas pejabat PR adalah sebagai jembatan komunikasi antara staff dan atasan selain itu, Meningkatkan penjualan barang/jasa, Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari dan Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Effendy dalam (Suardhita, 2013, p. 2) “ruang lingkup PR berdasarkan ciri dan fungsinya seperti yang dijelaskan di muka, pada umumnya diklasifikasikan menurut jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah humas pemerintahan, humas internasional, humas perusahaan”.

Menurut Citlip dalam (Maudi & Susilowati, 2018, p. 32) Ruang lingkup pekerjaan PR yang dibagi menjadi 6 bidang pekerjaan menurut Cutlip dan rekan, yaitu:

1. *Publisitas*
Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa.
2. *Pemasaran*
Menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.
3. *Public Affairs*

Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

4. Manajemen isu
Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.
5. Lobi
Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk memengaruhi peraturan dan perundangan-perundangan.
6. Hubungan Investor
Bidang khusus *Public Relations* korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, Ruang Lingkup *Public Relations* yaitu:1.Pengumpulan dan Pengelohan Data

Mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta umpan balik dan masyarakat

2. Mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan melalui media massa

3. Mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

1. Pengumpulan data

Mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi

bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.

2. Penerangan

Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada

masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.

3. Publikasi

Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan

pelaksanaan kegiatan lembaga.

2.1.5 Peran *Public Relations*

Menurut Rumanti dalam (Febriansyah, 2014, p. 11) peran PR dalam perusahaan dan organisasi adalah “menciptakan dan mengembangkan relasi hal ini tidak bisa diabaikan, merupakan tugas vital dan harus ditingkatkan secara lokal, nasional maupun internasional”.

Sam Black & Melvin L. Sharpe yang mengistilahkan peran PR sebagai “praktik PR”, menyebutkan sebagai berikut:

1. Segala sesuatu yang diperhitungkan untuk meningkatkan saling pengertian antara sebuah organisasi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi, baik di dalam atau di luar organisasi.
2. Saran untuk penampilan organisasi demi citranya di masyarakat.
3. Aktivitas untuk menemukan dan menghilangkan sumber-sumber salah pengertian.
4. Aksi-aksi untuk memperluas bidang pengaruh suatu organisasi dengan publisitas, iklan, pameran, film dan sebagainya.
5. Segala sesuatu yang dijuruskan (diarahkan) terhadap perbaikan komunikasi antar manusia atau antar organisasi. (Ishaq, 2017).

Lebih lanjut Public Relations juga berperan untuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*telorance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*) serta saling menghargai (*mutual appreciation*). Sikap-sikap tersebut pada akhirnya akan dapat menciptakan citra baik (*good image*) perusahaan. (Ishaq, 2017).

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi / perusahaan. *Public Relations* adalah sebagai Jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan.

2.1.6 Perencanaan Program *Public Relations*

Empat Tahapan Proses Strategi *Public Relations* Empat proses pokok

Public Relations menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja public relations yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. (Ruslan, 2010, p148-149)

1. *Defining the problem*

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”.

2. *Planning and programming*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses public relations ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan.

3. *Taking action and communication*

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah disesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana dan bagaimana.

4. *Evaluating the program*

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan.”

Berdasarkan penjelasan diatas, Proses Perencanaan Kerja Public Relations adalah mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian, Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja,

melakukan komunikasi dalam perumusan kerja dan tahap akhir sebelum menjalankan program ialah evaluasi.

2.1.7 Proses Perencanaan Kerja *Public Relations*

Secara umum *Public Relations* adalah seseorang yang menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Selain itu, *Public Relations* harus mampu 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 yang sedang terjadi ditengah-tengah masyarakat, menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Menurut (Suardhita, 2014, p. 17) “Proses kerja *Public Relations* yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian”.

Menurut (Suardhita, 2014, p. 15) “Seorang *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting pada perusahaan dalam membangun citra positif kepada publik yang kini telah lebih maju di mana masyarakat lebih selektif dalam mengkonsumsi jasa atau produk yang mereka inginkan, peran seorang *Public Relations* sangat diperlukan untuk menjaga nama baik citra perusahaan sekaligus sebagai ajang promosi untuk produk jasanya. Tidak hanya itu, seorang *Public Relations* juga dituntut untuk dapat meningkatkan brand awareness perusahaan.

Menurut (Ropingi, 2017, p. 58) “Dalam konsepnya, Public{Bibliography} Relations menjalankan tugas dan oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan moderator, maupun organisator. Tugas pokok seorang Public Relations adalah sebagai

berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik Internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi

kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

2.2 Studi Literatur

Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka.

Berdasarkan pengertian diatas, studi literature adalah suatu cara yang dipakai seorang peneliti untuk menghimpun data-data yang berhubungan dengan sumber penelitian yang didapat dari sumber buku, internet, dan pustaka.

2.2.1 Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alur sistem (system flowchart), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem. Syifaun Nafisah, (2003 : 2).

Pengertian perancangan menurut bin Ladjamudin (2005:39) “Perancangan adalah tahapan perancangan (*design*) memiliki tujuan untuk mendesain system baru yang dapat menyelesaikan

masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan *alternative* sistem yang terbaik”.

Perancangan menurut Kusri (2007:79) “perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem”. Berdasarkan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru.

Berdasarkan penjelasan diatas, perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alur sistem (system flowchart), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem.

2.2.2 Company Profile

1. Pengertian Company Profile

Company profile (Profil perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Sebuah profil perusahaan bisnis dapat sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman. Walaupun ada sejumlah format yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah profil, ada beberapa jenis informasi penting yang wajib disertakan.

Menurut (Kriyantono, 2017, p. 215) Bahasa merupakan elemen penting dalam mendefinisikan atau membingkai situasi krisis. Artinya, *praktik Public Relations* mesti lebih seksama dan kreatif dalam memilih symbol bahasa dalam berbagai pesan komunikasinya. Berbagai macam media komunikasi, seperti *Press-Release*, *Newsletter*, *Company Profile*,

Bulletin dan *Website*. Mesti di desain dengan baik, sehingga dapat memengaruhi konstruksi publik yang positif terhadap organisasi.

Menurut (Kriyantono, 2017, p. 268) Dalam *Public Relations, cultural studies* mengkaji bagaimana praktik Public Relations, termasuk teks atau alat atau produk komunikasinya, seperti *Newsletter*, *Press Release* dan *Company Profile*, digunakan sebagai sarana mempresentasikan realitas yang mempromosikan kekuatan tertentu atas pihak lain.

Menurut (Kriyantono, 2017, p. 340) *Public Relations* didorong melakukan penelitian tentang motif dan kebutuhan publik ini sebelum memutuskan tema kampanyenya dan tema-tema apa yang akan ditulisnya di *Newsletter*, majalah internal, majalah dinding, *Backgrounders*, *Annual Report*, *website*, dan *Company Profile*.

Dalam pembuatan *Company Profile* umumnya dilakukan oleh suatu tim. Tim tersebut terdiri atas :

1. Bagian Konsep dan Pengembangan

Konsep dan pengembangan dilakukan bersama oleh perusahaan dan *advertising agency* berdasarkan atas tujuan dari pembuatan *Company Profile* dan bagian-bagian atau semua bagian dari corporate value dan product value yang akan diangkat sebagai *key point company profile*. Konsep dan Pengembangan ini dituangkan dalam penjelasan deskriptif yang akan ditindaklanjuti oleh bagian kreatif dan produksi.

2. Bagian Kreatif dan Produksi

Bagian kreatif adalah bagian yang menterjemahkan konsep menjadi visual dan grafik yang disesuaikan dengan perilaku / karakteristik konsumen dari produk. Pada bagian ini berisi orang-orang yang memiliki jiwa kreativitas dan seni yang baik serta mampu menterjemahkannya pada orang lain khususnya konsumen.

3. Fungsi *Company Profile*

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2008) fungsi *Company Profile* yaitu sebagai berikut:

- a) Representasi perusahaan. *Company profile* merupakan gambaran tentang perusahaan .bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan
- b) Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*
- c) Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan.
- d) Membangun identitas dan citra korporat. *Company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar.

Sedangkan beberapa fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media promosi untuk memperoleh klien (konsumen)
2. Pelengkap proposal / surat penawaran
3. *Branding*
4. Sumber referensi dan informasi tentang *product-knowledge*.

3. Isi *Company Profile*

Menurut (R Kriyantono, 2017, p. 227) “Banyak hal yang bisa ditulis dalam *Company Profile*. Tetapi, secara umum isi *Company Profile* mencakup :

- a) Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal dan proses perkembangan.
- b) Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
- c) Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul.
- d) Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- e) Identitas perusahaan, termasuk disni logo, *Uniform*, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan dan kualitas *Audiovisual*-nya.
- f) Visi, misi dan strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa oprasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- g) Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan dibeberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan presties perusahaan.
- h) Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik oprasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh dimasyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.

- i) Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dengan persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dari kompetitor.
- j) Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan.
- k) Laporan perkembangan perusahaan (*Annual Report*), termasuk informasi keuangan perusahaan.
- l) Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan program pengembangan dimasa mendatang.

2.2.3 Media Informasi

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu samalain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target.

Demikian pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu samalainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan

sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich et.al., 2002; Ibrahim, 1997; Ibrahim et.al., 2001).

Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006) media informasi adalah “alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merupakan alat (sarana) komunikasi, perantara, atau penghubung. Jika dilihat pula dari asal katanya, ‘*Medius*’ (bahasa Latin) yang berarti ‘tengah’, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media mengarah pada sebuah sarana/ alat untuk yang digunakan untuk menyajikan informasi.

Media sendiri banyak dipakai dalam berbagai bidang kehidupan manusia, terutama dalam proses pembelajaran. Media digunakan untuk mempermudah penyampaian informasi, sehingga pesan yang disampaikan pemberi informasi dapat diterima dengan baik oleh penerima informasi.

2.2.4 Klien

Konsumen, *customer*, dan klien adalah beberapa istilah yang sering digunakan untuk menyebut pembeli. Namun demikian, ternyata jika ditelusuri, masih ada istilah nasabah yang juga merujuk pada hal yang sama. Berikut perbedaan ketiga nya.

a) Pengertian Klien

Istilah *client* atau klien di kamus *Oxford*, mempunyai pengertian atau definisi sebagai ‘*a person who uses the services of a professional person or organization, eg; a lawyer or a*

bank', atau dalam bahasa Indonesia kurang lebih artinya adalah seseorang yang menggunakan layanan dari seorang atau sebuah organisasi profesional seperti pengacara atau Bank. Jika istilah *costumer* atau pelanggan lebih dekat kepada pembelian terhadap barang maka istilah *client* ini lebih terkait pada bisnis di bidang jasa layanan, seperti hukum dan perbankan.

b) Pengertian *Customer*

Definisi *customer* menurut kamus bahasa Inggris Oxford adalah

1. *A person or organization that buys something from a shop or business*
2. *A person of the specified type*

Yang dalam bahasa Indonesia bisa diartikan kurang lebih seperti

1. Seseorang atau sebuah organisasi yang membeli sesuatu dari sebuah toko atau bisnis.
2. Seseorang dengan tipe tertentu.

Customer atau pelanggan ini biasanya membeli barang dari tempat bisnis kita bukan untuk dikonsumsi. Tapi seorang *customer* akan membeli barang untuk keperluan *consumer* atau konsumen sebagai pengguna akhir atau *end user*. Misalnya seorang ibu yang membelikan susu merek tertentu untuk anaknya secara teratur. Si ibu ini bisa dikategorikan sebagai *costumer*. Sedangkan si anak yang mengonsumsi susu tersebut di sebut sebagai konsumen atau *consumer*.

c) Pengertian *Consumer*

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian *consumer* atau konsumen adalah sebagai berikut.

1. Pemakai barang hasil produksi (bahan, pakaian, makanan, dan sebagainya).
2. Penerima pesan iklan.

3. Pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Dengan pengertian tersebut, konsumen tidak hanya membeli sebuah barang tapi juga pengguna atau orang yang mengonsumsi barang tersebut. Jika seseorang hanya membeli tapi tidak menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri, maka ia hanya disebut sebagai *costumer* bukan *consumer* atau konsumen. Dari beberapa informasi tersebut, tentunya sekarang lebih mengetahui tentang apa perbedaan dari *client*, *costumer*, dan *consumer*.

Pengertian Konsumen yang mempunyai definisi sebagai berikut; *a person who buys goods or uses service* (seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian konsumen adalah sebagai berikut;

1. Pemakai barang hasil produksi (bahan, pakaian, makanan, dsb)
2. penerima pesan iklan
3. pemakai jasa (pelanggan dsb).