**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**
		1. **Definisi Komunikasi**

Jika kita mendefinisikan arti dari komunikasi itu sendiri sulit tentunya untuk menemukan arti yang tepat dan bisa diakui oleh semua orang, tetapi jika kita bertanya, mengapa kita berkomunikasi? Apakah fungsi komunikasi bagi manusia? Pertanyaan ini begitu luas, bisi dilihat dari berbagai sudut pandang, sehingga tidak mudah dijawab. Para pakar selama ini lebih fasih membahas “Bagaimana berkomunikasi” daripada “Mengapa kita berkomunikasi”. Dari perspektif agama, secara gampang kita bisa menjawab bahwa Tuhan-lah yang mengajari kita berkomunikasi, dengan menggunakan akal dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada kita. Al-Qur’an mengatakan, *“Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur’an. Dia menciptakan manusia, yang mengajarinya pandai berbicara” ( Ar-Rahman: 1- 4 )*.

**Rudolph F. Verderber** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** Mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

***Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua,* fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. ( 2007 : 5 )**

Tentunya dengan kita berkomunikasi itu memiliki fungsi tersendiri baik bagi kita sebagai seorang komunikator, maupun manfaat dari pesan yang kita sampaikan kepada komunikan sebagaimana penerima pesan. Dan dari definisi diatas cukup menggambarkan bahwa komunikasi itu memiliki fungsi dan peranan penting dalam kehidupan kita dan besar pengaruhnya terhadap lingkup sosial. Dan komunikasi itu sendiri adalah sebagai komunikasi sosial setidaknya komunikasi mengisyaratkan bahwa penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, anatara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

Benar kata **Edward T.Hall** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa : **“budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya” (2007 : 6)**

Sebab pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari satu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya.

**Alfred Korzybski** yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa manusia berkomunikasi itu :

**“pengikat waktu” (*time-binder*). Pengikatan-waktu (*time-binding*) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. (2007 : 7)**

Jika kita membahas mengenai Hakikat, Definisi dan Konteks Komunikasi itu sendiri akan menuai banyak pertanyaaan dan kontroversial yang terjadi, sebab jika kita mempertanyakan apakah yang anda pikirkan bila mendengar kata komunikasi? Jawaban atas pertanyaan ini amat beraneka ragam, mulai dari berdoa (yang merupakan komunikasi dengan Tuhan), bersenda gurau, berpidato, hingga penggunaan alat-alat elektronik yang canggih. Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuan komunikasi, melainkan juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Dalam wacana publik, kita sering mendengar kalimat atau *frase* yang mengandung kata komunikasi atau turunannya, seperti “Hewan pun berkomunikasi dengan cara mereka masing-masing,” “Kita harus mengkomunikasikan masalah ini kepada mahasiswa pada saat kuliah nanti,” “Komputer adalah sarana komunikasi tercanggih,” “Kami belum menerima komunikasi dari perusahaan itu,” “Orangnya tidak komunikatif,” dan sebagainya. Pendeknya, istilah komunikasi sedemikian lazim dikalangan kita semua, meskipun masing-masing orang mengartikan istilah itu secara berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pehaman atas fenomena yang rumit.

Kata komunikasiatau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico, communication,* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata- kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” ‘Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan,”.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua mahluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi itu sendiri. Apakah komunikasi itu suatu tindakan sesaat, suatu peristiwa, atau suatu proses yang terus berkesinambungan? Tidak ada suatu definisi pun yang dapat menggambarkan fenomena ini secara utuh. Apakah komunikasi berlangsung hanya bila kita menyengajanya? Dapatkah komunikasi berlangsung tanpa disengaja? Lalu, apakah kesengajaan itu? Hingga kini, terdapat ratusan definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. Tahun 1976 saja Frank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan.

**Frank Dance yang** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menemukan tiga konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi sebagai berikut :

1. **Dimensi pertama adalah tingkat observasi (level of observation), atau derajat keabstrakannya.**
2. **Dimensi kedua adalah kesengajaan (intentionality). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini.**
3. **Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. (2007 : 60-61)**

**John B. Hoben** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi itu harus (berhasil): “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan.**

Melihat dari definisi diatas benar adanya bahwa suatu komunikasi harus berhasil dalam penyampaian ide dan gagasan yang akan kita sampaikan, tentunya tidak terlepas dari konsep dan fungsi komunikasi yang ada.

**Bernard Berelson** dan **Gary Steiner** dikutip **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi: **Komunikasi adalah transmisi dan informasi, jadi definisi tersebut mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti.**

Seperti dikemukakan Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada awal tahun 1990-an di antara beberapa teoretikus komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi. Perdebatan tersebut menyoroti sembilan jenis perilaku yang dapat dianggap komunikasi. Kesembilan jenis perilaku ini ditentukan oleh sumber dan persepsi penerima. Pertanyaan-pertanyaan kuncinya adalah: *pertama*, apakah komunikasi harus disengaja? *Kedua,* apakah komunikasi harus diterima? Jadi meminjam dari pandangan Littlejohn kita mempunyai sembilan jenis perilaku yang mungkin dianggap komunikasi.

**Tub** dan **Moss** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: **Proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.**

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistik) yang penelaahannya berorientasi pada efek komunikasi tampak dominan, mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator/sumber/pengirim (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau prilaku penerima pesan/sasaran/khalayak (atau yang dalam wacana komunikasi di Indonesia sering disebut komunikan) yang pasif.

* 1. ***Public Relations***
		1. **Pengertian *Public Relations***

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh:

*pertama,* beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations.* *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

Sebagai acuan, pertemuan para wakil dari pakar Humas/*Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*, definisi tersebut berbunyi:

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan oraganisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2010 : 17)**

Benar adanya bahwa *Public Relations* adalah suatu seni yang meliputi suatu kecermatan didalamnya, sebab didalam *Public Relations* seseorang bisa mengekspresikan secara penuh dirinya dalam berkomunikasi dan dalam menjalin hubungan dengan orang lain, karena seni adalah suatu keindahan yang dimiliki oleh setiap orang dan berbeda-beda pula cara mereka mengaplikasikan seni yang dimiliki terutama di dalam ilmu kehumasan/*Public Relations*. Dan jika kita melihat dari definisi diatas erat kaitannya antara seni dan ilmu yang terdapat dalam *Public Relations*, bagaimana cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak agar bisa diterima dengan baik dan bagaimana kita bisa mempengaruhi khalayak dengan seni kita berkomunikasi tentunya dalam bidang Humas/*Public Relations.*

 Pendek kata, dari berbagai definisi menunjuk bahwa adanya hubungan yang saling keterkaitan antara satu definisi dengan definisi lainnya dan adanya hubungan kait mengait secara *holistik*. Kesaling-terkaitan ini merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional PR/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama dalam badan usaha/organisasi.

* + 1. **Fungsi dan Tugas *Public Relations***

*Public Relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan ia harus menjaga publik *intern* dan *ekstern* nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan seorang *Public Relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *intern* dan *ekstern* nya di dalam sebuah organisasi.

Jika kita menyadari bahwa tugas dari seorang *Public Relations* itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola, mulai dari mengkonsep, merencanakan, hingga ke tahap promosi itu adalah tugas dari seorang *Public Relations*, dan yang lebih penting adalah *Public Relations* mempunyai tugas besar yaitu menjaga nama baik (*image*) dan menghadapi media, serta melakukan konfirmasi pada masyarakat mengenai hal yang menyangkut dengan persuhaan atau organisasi yang ia duduki, baik mengenai program kerja ataupun opini publik yang berkembang.

Sebenarnya erat kaitan antara *Public Relations* dengan manajemen dimana antar *Public Relations* dan manajemen itu sendiri sudah menjadi suatu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan, karena peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/lembaga tersebut. Unsur-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6M, yaitu: sumber daya Manusia (*Men*), sumber material/barang yang dikuasai (*Material*), alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode (*Method*), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (*Market*).

**Edward L. Bernay**, dalam bukunya ***Public Relations*** (1952, ***University of Oklahoma Press***),dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu :

1. **Memberikan Penerangan Kepada Mayarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2010 : 18)**

Pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*), adalah sebagai berikut :

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*).
2. Kegiatan yang jelas (*activities*).
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*).
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*).
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*).
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut para pakar Humas International, **cutlip dan centre, and canfield** (1982) dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi,** fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

**1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).**

**2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**

**3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**

**4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**

**5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus infromasi, publikasi serta pesan dari badan/organisai ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2010 : 19).**

Jika kita melihat dari definisi fungsi *Public Relations* diatas memeang banyak dan besar tanggung jawab dari seorang *Public Relations* dalam membela dan menjaga nama baik (*image*) dari sebuah organisasi/perusahaan yang ia duduki. Mulai dari memanajemen hingga ke perencanaan itu semua dilakukan oleh seorang PR, melayani dan juga menciptakan keadaan yang kondusif serta menjaga hubungan yang harmonis dengan publik.

Mengenai peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi, **Dozier dan Broom** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan media komunikasi** membagi kedalam empat kategori yaitu:

**1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)**

 **Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).**

**2. Fasilitator Komunikasi *(Communication fasilitator)***

 **Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diharapkan oleh publiknya.**

**3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah *(Problem solving* *process fasilitator)***

**Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam menghadapi krisis secara rasional dan professional.**

**4. Teknisi Komunikasi *(Communication technician)***

**Perbedaan dengan ketiga hal diatas yaitu, praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja. (2010 : 20-21)**

Dari gambaran model diatas sebagai peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial *skill*, keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas.

Peranan *Public Relations*/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

 Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

1. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

1. Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

 Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*), dan tidak hanya sampai disitu saja seorang Public Relations juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan publik tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

* + 1. **Publik Dalam *Public Relations***

Sebelum kita membahas dari publik dalam *Public Relations* itu sendiri ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa pengertian dari publik, publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Dapat berupa kelompok kecil dan dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan orang-orang yang tersebar dimana-mana.

Yang dimaksud dengan *public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam suatu perusahaan yang disebut *employee public* dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan eksternal public. Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut:

1. ***Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk oraganisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannnya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

Sedangkan pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut:

1. *Employee Relations*

*Employee relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)

1. *Stockholder Relations*

Hubungan dengan pemegang saham, publik pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan.

1. ***Eksternal Public***

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula tekhnik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan *public* luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada msayarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan *public ekstern* hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berrhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

*Eksternal public* turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public*.

Pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

1. *Customer Relations* (pelanggan)

Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor pelanggan.

1. *Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga)

Hubungan dengan komunitas sebagai hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga. Dalam hal ini *Public Relations* sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif maka keuntungan bukan saja pada lembaga tetapi juga pada lingkungan sekitar.

1. *Government Relations* (pemerintah)

Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang handal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain.

1. *Mass Media Relations* (media massa)

Peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh *Public Relations* dalam organisasi apapun. Bagi *Public Relations* media massa merupakan penyambung tangan untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang begitu luas. Hubungan baik dengan media massa mengandung makna: terbina nya hubungan dengan rekan-rekan media massa baik cetak maupun elektronik, agar penyebaran informasi kepada publik *ekstern* berjalan lancar.

* 1. ***Marketing Public Relations***
		1. **Definisi *Marketing Public Relations***

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Sejak 1990-an, awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an. Contohnya formula 4-Ps (*Product, Promotion, and Placement*) dari E. Jerome McCarthy (1996), *Basic Marketing: A Manajerial Aproach* atau yang dikenal dengan *Marketing Mix, Marketing Segmentation, Marketing Concept,* dan lain sebagainya.

**Thomas L. Harris** , melalui bukunya ***The Marketer’s Guide to Public Relations,*** yang dikutip oleh **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen** ***Public Relations* dan Media Komunikasi** sebagai berikut :

***Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. ( 2007 :245 ).**

Pengembangan konsep-konsep pemasaran yang lebih spesifik melalui kiat-kiat PR yang mengacu kepada *Customer Oriented, Relationship Customer and Marketing, After Sales Service, Telemarketing, TV Media Marketing, Individual Marketing, Direct Marketing.* Kalau diperhatikan sistem pengembangan pemasaran mutakhir tersebut secara prinsip merupakan suatu *New Model Marketing* yakni bertumpu pemasaran (*trade marketing*) dengan model C-W-V, yaitu *consultative, Win-win and Value Added.* Artinya aspek-aspek pemasaran dengan model tersebut tidak terlepas dari kepedulian pihak produsen untuk memperhatikan kepentingan khalayak masyarakat sebagai konsumen melalui jalur konsultasi (*research and development, interview and questionnaire*), dan saling menguntungkan (*mutual symbiosis*) bagi kedua belah pihak dapat memberikan nilai tambah atau manfaat lebih bagi pihak pengguna produk barang dan jasanya.

1. Konsepsi Marketing Public Relations

Adalah Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix.* Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Mega marketing*) .

Konsep MPR (Marketing PR) dari Thomas L. Harris (1991) tersebut di atas tidak jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan oleh **Philip Kotler** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** sebagai berikut : ***Marketing Public Relations* bekerja karena menambah nilai produk melalui kemampuan unik untuk memberikan kredibilitas untuk pesan produk (2007:246).**

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu : pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang dan jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influance*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*).

1. Peranan Marketing Public Relations

MPR sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (*sinergi*) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran *(marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : *product, price, placement and promotion*, yang merupakan saran untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*)
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Jika semua itu dilaksanakan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi, **Kotler 1993**, yang dikutip **oleh Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** kesimpulan tersebut mengacu kepada :

**Marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut. (2007:250).**

Dilain pihak, dalam peran sebagai : *communication, back-up management, and makes an good image, public relations* berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
2. Membina hubungan yang positif antarkaryawan (*employee relations*), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Dalam perkembangan aktivitas terakhir ini, MPR cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu MPR mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Ditambah kecanggihan media elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi *marketing public raltions.* Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely)* yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media bersangkutan.
5. Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategy MPR

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) menyebutkan di antara faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau subtitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
4. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk (*product launching campaign*) melalui periklanan komersial tersebut diatas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “Marketing PR” itu, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan. Sehingga pesannya (*message*) dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam hal ini Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar Marketing PR, Kotler (1993:83), yakni dari bauran pemasarannya (*marketing mix; product, price, place and promotion*) 4-Ps ke arah *Customer Mix* (bauran konsumen) 4-Cs, sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*service of excellent*) keempat Cs itu adalah :

1. *Customer value (customer needs and wants)*

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya

1. *Cost to Customer*

Yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya total biaya yang menggantikan unsur pricenya

1. *Convenient for the customer*

Yaitu kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari placenya.

1. *Communication*

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsernya).

Kesimpulannya adalah, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi Marketing PR harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*), dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfaction* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

* + 1. **Fungsi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Minat**

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*Good Will*) dan pengertian yang timbal balik (*Mutual Understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peranan dari *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting kerana itikad baik menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang sangat canggih dalam kegiatan pengemasannya.

*Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peranan pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penembahan pengetahuan mengenai suatu produk / jasa. Perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan. *Marketing Public Relations* memberikan penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam bentuk suatu produk / jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen.

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu *mix* dalam *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh **Abidin** dalam bukunya **Marketing Public Relations** bahwa:

**Dimensi lain dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mengakomodasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. (1994:89)**

 Kredibilitas dari informasi *Marketing Public Relations* dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan. *Marketing Public Relations* akan muncul sebagai berita, dimana akan adanya pengakuan dari pihak ketiga.

1. **Komunikasi Persuasif dalam Kegiatan *Marketing Public Relations***

 Peranan *Marketing Public Relations* saat ini tidak ada lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes a influence*) dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan.

 Berdasarkan pernyataan tersebut maka komunikasi persuasif merupakan salah satu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang terangkum dalam materi kegiatan *Marketing Public Relations* khususnya yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. Telkomsel GraPari Bandung dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi konsumen. Oleh karena itu, hal yang teramat penting bagi seorang *Public Relations* *Officer* (petugas humas) adalah mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa tercapai secara efisien dan aktifitas komunikasinya dengan khalayak dapat menjadi opini *public* yang baik.

 Definisi komunikasi persuasif menurut **Abdurrachman** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah sebagai berikut :

**Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku orang lain yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakannya dengan kesadaran diri. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan secara lisan maupun tertulis untuk menciptakan opini *public* yang *favorbale*, dalam kegiatan *Public Relations* memerlukan keahlian. (1990:69)**

 Pengertian diatas menentukan bahwa tujuan komunikasi persuasif ini adalah untuk merubah sikap, pandangan, pendapat atau perilaku orang lain sebagai efek atau respon yang diberikan oleh penerima pesan dalam proses komunikasi yang dilakukan.

1. **Tinjauan Tentang Minat**
2. **Pengertian Minat**

Seringkali tertarik (berminat) terhadap sesuatu yang dapat berupa benda atau kegiatan. Menurut **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi,** minat dapat didefinisikan sebagai berikut:

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obejek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1990:35)**

 Minat merupakan suatu informasi/pengetahuan tentang seseorang atau suatu objek pasti harus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat dari seorang objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati dilingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

 As’ad menyatakan bahwa “Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu”. (As’ad 1998:47). Berikut ini pengertian minat menurut **Carow & Carow** yang dikutip **Abror**dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan** yaitu:

**Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan. (1993:112)**

Jadi disini minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stimulus mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa stimulus yang akan kita persepsi.

 Definisi lain dari **Effendy** dalam bukunyayang berjudul **Humas *Relations* dan *Public Relations*** menyebutkan bahwa:

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator. (1993:105).**

 Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antar minat dan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tertentu disertai dengan minat.

1. **Jenis - Jenis Minat**

 Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan *primitive* (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (*social*), dimana dorongan *primitive* tersebut adanya dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan cuktural. **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. **Minat *primitive* yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat cultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135).**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai satu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah, yang biasanya disebut sebagai motif (motifasi). Motifasi merupakan dorongan (stimulus) yang dalam hati seseorang untuk menggerakkan perilaku sadarnya.

1. **Proses Pembentukan Minat**

 **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** pada bukunya **Pendapat Umum dan Khalayak dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap yaitu:

1. **Adanya penonjolan atau kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atau sesuatu yang tidak menyenangkan atau bahkan mungkin akan mengganggunya..**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan artinya ia menginginkan.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tindakannya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksankannya. (1990:27).**

Maksudnya adalah bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentunya ada bagian-bagian yang terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan yang menarik perhatian.

**Santoso** yang dikutip **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** minat dapat berbentuk tiga tahap yaitu:

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian dibentuk oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu adanya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya untuk mendorong manusiua untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Proses pentahapan minat diatas dapat dijadikan ajuan bagi seseorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap-tahap timbulnya minat tersebut.

Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosiaonal dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikasi sehingga menimbulkan perasaan yang mau turut serta dengan adanya pesan yang disampaikan dan akhirnya terjadi perubahan sikap untuk mau menerima seperti yang diharapkan komunikator.

1. **Tujuan Teori**
2. ***Persuasion Theory* (Teori Persuasi)**

 Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun, salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah konsumennya, rekruitmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

 Persuasi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu setiap kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan salah satunya yaitu meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu perusahaan.

 **Soemirat** dalam bukunya **Komunikasi Persuasif** mengatakan sebagai pertimbangan penentuan strategi yang akan diterapkan, perlu diperhatikan beberapa hal yang menyangkut:

**a. Spesifikasi Tujuan Persuasi**

**Persuasi paling tidak memiliki tiga tujuan yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan. Dengan demikian, isi pesan persuasi berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat pengubahan tanggapan sasaran.**

**b. Identifikasi Kategori Sasaran**

**Sebelum melakukan komunikasi persuasi, akan sangat bermanfaat jika aspek-aspek pribadi dan sosial *persuade* dipelajari dan dipertimbangkan dengan seksama. (2012:26)**

1. **Teori Persuasi dalam Hubungannya dengan Judul Penelitian**

Terkait dengan teori pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory* (Teori Persuasi) sebagai titik tolak dalam fungsi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam meningkatkan minat konsumen PT. Telkomsel GraPari di Kota Bandung,

 Aspek dasar *persuasive* menurut **Aristoteles** yang dikutip **Ardianto** dalam buku **Metodelogi Penelitian Public Relations** adalah

1. ***Ethos (source credibility)***
2. ***Logos (logical appeals)***
3. ***Pathos (emotional appeals).*(2010:117)**

 *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada daya tarik. Dalam hal ini *Marketing Public Relations* berusaha memberikan pesan kopada konsumen yang akhirnya akan memberikan daya tarik konsumen untuk mendekati objek yang dituju.

 *Logos* merujuk pada alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayakanya pada satu tindakan kognitif. Dengan *Logos*, akan timbul keinginan konsumen untuk menggunakan produk Telkomsel.

 *Pathos* merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, marah atau haru. Dalam hal ini konsumen dapat memberikan keputusan dan *action* agar menggunakan produk yang telah *Marketing Public Relations* sampaikan.