**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Definisi Komunikasi**

Istilah Komunikasi diserap dari bahasa inggris *communication*, yang dirujuk dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communication* atau istilah lainnya *communicare* yang berarti “membuat sama” *(to make common).* Sehingga akan disebut berkomunikasi apabila terjadi kesamaan dalam penafsiran makna dari pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.

**Hovland**, **Janis dan Kelly** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam buku **“Filsafat Ilmu Komunikasi”**, menjelaskan bahwa komunikasi adalah :

**Suatu proses dimana individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya verbal) Mengubah individu lain (khalayak). (2011:18)**

**2.1.1 Unsur- unsur Komunikasi**

Komunikasi terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Unsur-unsur komunikasi ini menjadi sangat penting dalam terjadinya suatu interaksi berupa komunikasi yang efektif antar manusia dalam kehidupan sehari-hari.

**Laswell,** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **“Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”** mengemukakan lima unsur komunikasi yaitu :

1. **Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, perusahaan, atau organisasi.**
2. **Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima.**
3. **Penerima (receiver) sering disebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber.**
4. **Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, seperti penambahan pesan atau perubahan perilaku. (2005:63)**

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang sangat penting di dalam kehidupan manusia sehari-hari. Fungsi komunikasi salah satunya adalah menghubungkan manusia yang satu dengan yang lainnya sebagai bentuk dari suatu interaksi antar manusia.

**Dedi Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** membagi fungsi komunikasi menjadi empat fungsi yaitu :

1. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
2. **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
3. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.**
4. **Fungsi komunikasiinstrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)**

**2.2 *Public Relations***

*Public Relations* atau sering juga sebagai Hubungan Masyarakat (Humas), dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan atau pemerintahan, dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian lebih baik antara organisasi dengan publik yang dituju, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Oleh sebab itu *public relations* dianggap sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

*Public relations* juga difungsikan sebagai bagian yang bertugas menciptakan sikap loyal yang menguntungkan dari publiknya termasuk didalamnya para karyawan sebagai publik internal suatu perusahaan yang bersangkutan dalam hal pencapaian tujuan-tujuannya.

*Public relations* atau Humas mempunyai peranan penting dan dasar dalam membina hubungan baik dengan publiknya, baik itu publik internal sendiri maupun publik eksternalnya. *Public relation* juga berperan sebagai penjebatan dalam kepentingan lembaganya baik antara lembaga dengan pegawainya publik internalnya, maupun lembaganya dengan publik eksternal. Tugas utama dari seorang *public relations* juga adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga dalam mengelola informasi dan opini publik. Pelayanan merupakan bentuk nyata dari keseluruhan tugas dan fungsi seorang *public relations* dalam membina hubungan baik dengan publiknya, sehingga mendatangkan citra positif dan sikap loyal dari publiknya.

**2.2.1 Definisi *Public Relations***

Ada banyak sekali definisi yang dikemukakan para ahli mengenai apa *itu public relations* atau yang sering kita sebut dengan istilah Humas. Berikut definisi *public relations* menurut beberapa para ahli komunikasi yang cukup bisa mempresentasikan keseluruhan definisi *public relations* secara garis besarmya.

**Rosady Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”** mendefinisikan *Public Relations*:

**“fungsi manajemen yang khas dan mendukung prmbinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam meliputi 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”.(20010:16)**

**Elvinaro Ardianto** dalam bukunya yang berjudul ***“Handbook Of Public Relations”*** mendefinisikan *Public Relations*:

**“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik”.(2011:8)**

**2.2.2 Humas Pemerintahan, Perusahaan, dan Humas Sosial**

Berdasarkan target tujuan serta publik sasarannya Public relations atau Humas dikategorikan menjadi Humas pemerintahan, humas perusahaan, dan humas sosial. Humas pemerintahan memiliki tujuan agar kebijakan yang dibuat lembaganya dapat diaplikasikan dengan baik oleh publik yang menjadi sasarannya, serta menciptakan suatu iklim kepercayaan dan pandangan yang positif dan kondusif bagi pemerintahan. Humas perusahaan memiliki tujuan dalam peningkatan keuntungan yang diperoleh akibat efek positif dari kegiatan kehumasan sebagai respon dari public sasarannya dan emndatangkan citra positif dari public. Humas sosial memiliki tujuan banyak aktivitas humas yang menyangkut kesejahteraan umum terpisah dari implikasi-implikasi komersial yang biasa. Seperti contohnya Humas Organisasi Keagamaan, Organisasi-organisasi kegamaan sekarang mulai menyadari pentingnya media masa untuk mencapai para jamaah dari mempropagandakan doktrin-doktrin mereka.

**2.2.3 Peran Public Relations**

**Doizer dan Broom** yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi,** menyebutkan peranan *Public Relations* adalah:

**1. Penasehat Ahli**

**Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima dan mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan Public Relations yang telah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.**

**2. Fasilitator Komunikasi**

**Praktisi humas berperan sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemendalam hal ini mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai dan mendukung toleransi yang baik dari kedua belah pihak.**

**3. Fasilitator Pemecahan Masalah**

**Peranan praktisi humas dalam memecahkan masalah ini merupakan bagian tim manajemen yang perannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.**

**4. Teknisi Komunikasi**

**Berbeda dengan tiap peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan atas. (2005:21)**

Dari penyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Peran seorang *public relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjembatani kepentingan public dan mensukseskan apa yang menjadi tujuan dari instansinyasehingga tercipta rasa kepercayaan yang menghasilkan sikap loyal kepada publiknya.

**2.2.4 Aktivitas Dasar *Public Relations***

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** mengemukakan secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut :

**1. Communicator, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Disalmping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.**

**2. Relationship, kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. Menguntungkan dengan pihak publiknya.**

**3. Back Up Manajemen, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.**

**4. Good Image Maker, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Public Relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Peranan tersebut sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayak internal (karyawan) dan khalayak eksternal (audience), selain itu juga dapat pula membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. (2008:26).**

**2.2.5 Tugas dan Fungsi *Public Relations***

Tugas utama seorang *Public Relations* adalah mengelola informasi dan opini publik, memberikan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan, maupun hasil yang telah dicapai. Adapun tugas humas dapat dikategorikan menjadi Humas Pemerintahan dan Humas Perusahaan, yang mana pada prinsipnya adalah sama namum memiliki perbedaan dalam target sasarannya.dimama humas pemerintahan memiliki target masyarakat yang menjadi target atas kebijaka instansinya, sedangkan humas perusahaan memiliki target sasaran yaitu public potensial yang menjadi targetnya.

**Jefkins** yang dikutip **Seidel** dalam bukunya **Public Relations Edisi Kelima** menjabarkan *Public Relations* sebagai berikut:

**1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.**

**2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala seseuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi atau perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.**

**3. Memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.**

**4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2003:31)**

**Canfield** yang dikutip **Effendi** dalam bukunya yang berjudul **“Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek”** mengemukakan mengenai fungsi Humas sebagai berikut:

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum, baik itu publik internal maupun publik eksternal, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.**
2. **Memelihara komunikasi yang baik antara humas dengan publiknya baik internal maupun eksternal dan dengan manajer beserta staffnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. (2005:6)**

**Frazier Mooore** dalam bukunya yang bejudul “HUMAS”, mengemukakan bahwa fungsi Humas adalah:

**Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. (2005:6**)

Lebih jauh lagi **Bertram R. Canfield** dalam bukunya **“Public Relations Principles dan Problem”** yang dikutip **Danandajaja** dalam bukunya **Peran Humas Dalam Perusahaan** menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari humas atau *Public Relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan humas itu bersifat internal maupun eksternal. Akan tetapi fungsi public relations atau humas itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut :

**1. Mengabdi kepada kepentingan public.**

**2. Memelihara komunikasi yang baik.**

**3. Kegiatan *Public Relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. (2011:19-20)**

**2.2.6 Tujuan Kegiatan Public Relations**

Tujuan Utama kegiatan *Public Relations* adalah untuk mengelola informasi, menciptakan kepercayaan serta citra positif yang diharapkan oleh lembaga demi terciptanya suatu tujuan lembaga organisasi baik pemerintah maupun perusahaan.

**Jefkins** dalam buku ***Public Relations,*** mengelompokkan tujuan utama dari *Public Relations* dalam 15 item yaitu sebagai berikut:

**1. Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanaya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.**

**2. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**

**3. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.**

**4. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan suaperistiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**

**5. Mendidik para pengguna atau konseumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**

**6. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.**

**7. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membangun pasar-pasar ekspor baru.**

**8. Mempersiapkan penerbitan saham baru.**

**9. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.**

**10. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambilan alihan.**

**11. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**

**12. Menyebarluas informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**

**13. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari**

**14. Peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**

**15. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)**

**2.2.7 Ruang Lingkup Public Relations**

Ruang lingkup komunikasi sangatlah luas karena melingkupi berbagai kegiatan dan kepentingan yang dilakukan dengan berkomunikasi dengan public internal dan eksternal suatu organisasi.

Berbicara ruang lingkup *public relations* maka tidak akan terlepas dari komunikasi yang mana seluruh tugas dan fungsi seorang *public relations* dilakukan dengan berkomunikasi dengan publik yang menjadi target sasarannya. Sehingga dalam dunia *public relations* kita sering mendengar istilah Internal *Public Relations* dan Eksternal *Public Relations* yang memiliki perbedaan publik yang menjadi target sasarannya.

**2.3 *Internal Public Relations dan Eksternal Public Relations***

Berdasarkan status hubungan publik dengan lembaganya *Public Relations* atau Humas dapat di bedakan menjadi *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations.*

**2.3.1 Internal *Public Relations***

Internal Public Relations atau Humas internal adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh suatu organisasi di dalam internal organisasinya, yang menjembatani berbagai kepentingan publik internalnya di dalam sebuah lembaga atau instansi untuk menciptakan hubungan yang baik antar anggota dalam lembaga tersebut maupun antara anggota dengan lembaganya sehingga menghasilkan citra yang baik dari publik internalnya terhadap lembaga atau instansinya.

Publik yang dimaksud disini bisa dimulai dari karyawan yang paling rendah tingkatan statusnya, manajemen, hingga publik tingkat paling atas dalam sebuah lembaga tersebut. Tujuannya menciptakan suatu ilim kerja yang kondusif dan menguntungkan bagi suatu lembaga.

**Yulianita** dalam buku **“Dasar-Dasar Public Relations”** mengemukakan:

**Humas internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi perusahaan. (2003:57**)

**Yulianita** dalam buku “dasar-Dasar Public Relations” menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dari kegiatan Internal Public Relations:

***1. Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)**

***2. Manager Relations* (hubungan antara para manajer)**

***3. Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)**

***4. Stakeholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**

***5. Humas Relations* (hubungan manusiawi). (1999:68)**

Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan yang tercipta dalam Internal Public Relations :

**1.** ***Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)**

Yaitu kegiatan public relations dalam menjalin hubungan yang baik dan bersinergi antara manajemen dengan para karyawan atau kepala dinas dengan bawahannya dengan cara memperhatikan kesejahteraan karyawan serta mendengarkan aspirasi yang dating dari bawahan memberikan berbagai pelatihan sebagai bentuk kepedulian kepada bawahan terhadap sumber daya mereka, sehingga diharapkan akan menciptakan suatu kedekatan serta rasa memiliki dari bawahan kepada atasan dalam suatu lembaga.

**2.** ***Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)**

Yaitu menciptakan hubungan yang baik antara para manajer dalam sebuah perusahaan sehingga situasi yang tercipta dapat menguntungkan karena kemudahan dalam koordinasi dalam pekerjaan.

**3.** ***Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)**

Yaitu hubungan yang diciptakan dalam upaya menjalin hubungan baik antara pemimpin dengan buruh dalam sebuah badan atau perusahaan sehingga diharapkan akan mampu menyelesaikan berbagai permasalahan yang timbul dalam lingkungan kerja.

**4. *Stakeholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**

Kegiatan humas internal dalam upaya menjalin komunikasi serta hubungan yang baik dengan para pemegang saham demi memajukan perusahaan dalam pengembangannya.

**5. *Human Relations* (hubungan manusiawi)**

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam upaya menjalin serta mempererat rasa persaudaraan serta memiliki atau *sense of belonging* serta rasa ingin memajukan atau *sense of making.*

**2.3.2 Eksternal Public Relations**

Eksternal Public Relations adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau instansi baik pemerintah maupun perusahaan dalam upaya mendatangkan citra serta pandangan positif dan menguntungkan bagi suatu lembaga atau instansi dalam mencapai tujuan-tujuannya dari publiknya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagi cara seperti memberikan layanan informasi yang dibutuhkan publik melayani berbagai kepentingan publiknya termasuk di dalamnya keluhan dan senantiasa memberikan informasi mengenal pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh lembaga atau organisasinya dan melaporkannyakepada public.

Publik yang dimaksud dalam External Public Relations adalah publik diluar internal kelembagaan atau keorganisasiannya. Bisa antara lembaga dengan individu, masyarakat, atau lembaga dengan lembaga yang lainnya.

**Effendi** mengungkapkan dalam buku **“Humas Relations dan Public Relations”,** mengenai *Eksternal Public Relations* adalah :

1. **Hubungan dengan pelanggan (Customer Relations) sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu para pelanggan tetap harus dipegang, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik secara publisitas maupun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (Community Relations) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah (Government Relations) pembinaan melalui pemerintahan melalui jalan memelihara komunikasi akan membantu lancarnya eksternal public relations. Bila dijumapi konsultan-konsultan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara semula.**
4. **Hubungan dengan pers (Pers Relations) pers disini ialah dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

**2.4 Image atau Citra**

Efek dari kegiatan Public Relations adalah menghasilkan citra dari public yang akan berakibat pada kredibilitas serta perkembangan sebuah organisasi baik itu pemerintah maupun perusahaan.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia** mendefinisikan **citra** sebagai:

**Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi perusahaan organisasi, atau produk. (1999:192)**

Citra sangatlah penting bagi sebuah perusahaan di mana citra merupakan modal jangka panjang bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga non perusahaan untuk berkembang dan meraih apa yang menjadi tujuan-tujuannya berupa keuntungan material dan non material. Apabila publik sudah menilai baik sebuah perusahaan ataupun lembaga maka dengan sangat mudah perusahaan atau lembaga tersebut menjalankan program-program yang dimilikinya kepada publik yang menjadi target sasarannya. Mengingat publik akan menerimanya dengan baik sebagai bentuk penghormatan dan kredibilitas yang dimili perusahaan ataupun lembaga lain seperti pemerintahan karena opini yang berkembang pada publiknya.

**2.5 Minat**

Minat merupakan moment paling terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan perhatian terhadap objek dan keinginan manusia untuk mengetahui lebih lanjut.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Human Relations dan Public Relations** menjelaskan:

**”Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator.”(1990:105)**

Proses awal terjadinya minat adalah adanya perhatian yang diterima dalam diri seseorang, sehingga apa yang dia dapatkan atau dia ketahui akan timbul hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang menyangkut dalam dirinya.

Menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** menjelaskan:

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek seseorang atau suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian tidak punya arti sama sekali.(1978:63)**

Minat erat kaitannya dengan kesadaran seseorang mengenai kepribadian dan harapan-harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atau seseuatu yang diminati terhadap apa yang ingin diketahui, dirasakan, dan situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya baik yang dipengaruhi oleh adanya rangsangan dari dalam diri seseorang maupun dari luar.

Proses terbentuknya minat menurut Schram, yang diterjemahkan oleh **Sastropoetro** dalam bukunya **Persuasive Communication** yaitu:

**Adanya penonjolan kontras antara sesuatu yang dengan lingkungannya, dan kemudian adanya hubungan menyenangkan atau seseuatu yang tidak menyenangkan bahkan mungkin akan mengganggunya.(1986:185)**

**2.6 Macam Minat**

Menurut **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dibedakan menjadi dua tahap yaitu:

1. **Minat primitive yaitu yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktifitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan organism meskipun secara tidak langsung ada sangkut pautnya kepada diri sendiri.**
2. **Minat kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan social yakni perubahan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggibagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai.(1995:135**

Minat primitif merupakan kebutuhan jaringan dalam diri manusia untuk keinginannya dan kebebasan aktifitasnya untuk merasakan kepuasan dari dorongan secara tidak langsung. Minat kultural ini adanya dorongan sosial yang mempengaruhi sikap manusia kearah yang lebih tinggi dan menjadi manusia terdidik, dengan adanya proses pembelajaran, dan hal-hal yang bernilai disini adalah sesuatu yang bermanfaat bagi manusia dalam melakukan aktifitasnya.

**2.7 Proses Pembentukan Minat**

Menurut **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Pendapat Publik, Umum dan Khalayak dalam Komunikasi Sosial** proses terbentuknya minat terbagi menjadi 4 tahap yaitu:

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara suatu yang diminati dengan lingkungan atau kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bahkan mungkin mengganggunya.**
2. **Kemudian adanya perhatian yang kemudian komunikan dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu secara menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusun dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27)**

Maksudnya adalah pada saat komunikator menyampaikan pesan apa yang dianggap penting akan menimbulkan minat seseorang terhadap keinginan dan perhatian serta dapat bermanfaat bagi dirinya.

Menurut **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** minat dapat terbentuk dari tiga tahap yaitu:

1. **Perhatian, terjadi apabila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh factor-faktor situsional.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untutk bergerak/kondisi tertentu yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang tepat untuk dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.(1990:136)**

Tahapan minat sesuai dengan teori diatas adalah acuan bagi seorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan. Teori tersebut menggambarkan bagaimana peran komunikator dalam menyampaikan pesan dapat menimbulkan minat bagi komunikan yang timbul setelah adanya proses tahapan minat, yang mempengaruhi sikap, menyentuh emosi, dan mampu membangkitkan perhatian komunikasi sehingga menimbulkan keinginan untukmendengarkan dan mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Informasi merupakan salah satu unsur yang sangat berperan penting dalam dunia komunikasi, informasi yang disampaikan kepada seseorang yang hatus efektif. Oleh karena itu, harus diperhatikan konteks informasi yang membuat menarik perhatian khalayak dalam hal ini pendengar.

**2.8 Kaitan Teori Dengan Judul**

Teori yang peneliti pakai terhadap peneliti ini adalah teori hubungan manusia. Hubungan manusiawi sering digunakan sebagai istilah untuk menggambarkan cara dimana pimpinan *public relations* berinteraksi dengan pengurus masjid. Bila *public relations* memberikan dorongan lebih banyak dan lebih baik dalam bekerja, hubungan manusiawi dalam suatu organisasi adalah baik.

Dalam teori hubungan manusia, hubungannya dengan judul yang dimiliki peneliti, bahwa dengan pendekatan individu dan pendekatan sosial di dalam suatu organisasi, akan lebih memberikan dampak yang baik bagi pengurus masjid dan masyarakat. Untuk mewujudkan tercapainya sebuah tujuan dari sebuah organisasi, perlu di dukung oleh semua pihak terutama pihak internal organisasi.

Selain itu teori ini menjelaskan peningkatan dan penyempurnaan di dalam organisasi dengan meningkatkan kepuasan masyarakat dan menciptakan hubungan dengan masyarakat yang baik serta bersosialisasi dengan masyarakat. Kaitannya dengan penelitian, dimana *public relations* berperan dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat, dengan cara memberikan motivasi, memberikan kajian-kajian keagamaan yang bermanfaat, membuat kegiatan kerohanian, membuat masjid sebagai tempat yang sangat nyaman bagi masyarakat terutama umat islam.