

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tugas penting bagian HUMAS adalah mampu menjembatani hubungan antara karyawan dalam perusahaan dan hubungan perusahaan dengan masyarakat.

##### **3.1.1 Definisi Hubungan Masyarakat**

Menurut Simoes dalam Assumpta (2002:7) definisi HUMAS adalah sebagai berikut :

- a. HUMAS merupakan proses interaksi, menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua pihak.
- b. HUMAS adalah fungsi manajemen, menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen pencapaian tujuan organisasinya.
- c. HUMAS merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.
- d. HUMAS merupakan profesi profesional dalam bidangnya, merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat

dan dengan terus menerus dan merupakan kelangsungan hidup organisasi bersangkutan.

- e. HUMAS merupakan penggabungan berbagai ilmu, dan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Menurut Marston dan Crifasi dalam Nova (2009:33) menjelaskan bahwa HUMAS adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Menurut Harlow dalam Ruslan (2006:16) menjelaskan bahwa HUMAS adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam 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.

Kesimpulan dari definisi hubungan masyarakat yang telah dikemukakan oleh para ahli adalah seluruh kegiatan perusahaan yang mencakup hubungan dengan pihak luar maupun dalam, yang saling berinteraksi untuk membuat opini publik.

### 3.1.2 Ciri-ciri Hubungan Masyarakat

Menurut Effendy (2003:31) menjelaskan bahwa ciri dan fungsi sangat erat kaitannya, fungsi atau dalam Inggris *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *factio* yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Dalam kaitannya dengan humas dalam suatu instansi berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya. Berfungsi tidaknya humas dalam organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri HUMAS adalah :

- a. Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Hubungan masyarakat merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.

Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Kesimpulan ciri-ciri hubungan masyarakat seperti yang dikemukakan para ahli adalah kegiatan komunikasi antara publik internal maupun eksternal untuk tercapainya tujuan yang diinginkan dalam sebuah organisasi.

### 3.1.3 Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi HUMAS menurut Ruslan (2006:19) adalah :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Barney dalam Ruslan (2006:18) menyatakan bahwa terdapat 3 fungsi HUMAS yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip, Center, dan Canfield dalam Ruslan (2006:19) fungsi HUMAS dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)

- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tuhan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Kesimpulan fungsi HUMAS yang telah dikemukakan oleh para ahli adalah membina hubungan harmonis dengan pihak internal maupun eksternal, serta mampu menkomunikasikan dengan baik opini yang disampaikan perusahaan.

#### **3.1.4 Tujuan Hubungan Masyarakat**

Tujuan dari HUMAS menurut Abdurrachman (2001:34) adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan HUMAS harus dikerahkan kedalam dan keluar.

Menurut Krisyantono (2008:5-17) tujuan hubungan masyarakat yaitu, tujuan yang jelas dan spesifik harus mampu dimiliki oleh praktisi HUMAS dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan tertulis tentang apa saja yang seharusnya

dicapai HUMAS dalam periode waktu tertentu. HUMAS di perusahaan memiliki tujuan antara lain :

- a. Menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

Kegiatan HUMAS memiliki tujuan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalah pahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi.

- b. Membangun Citra Korporat (*Corporate Image*)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik terhadap perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan. Menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya.

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercemin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, kemasan produk, *company profile*, interior kantor, seragam karyawan, *newsletter*, pemberitaan media. Identitas korporat tersebut memancarkan citra kepada publik antara lain citra dimata konsumen, komunitas, media, investor, dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra korporat.

1. Citra Korporat melalui *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah program HUMAS untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di

lingkungannya. *Corporate Social Responsibility* merupakan investasi sosial sebuah perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan.

## 2. Membentuk Opini Publik

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Ada 3 (tiga) jenis opini, yaitu opini positif (mendukung), negatif (menentang), dan netral.

## 3. Membentuk *Goodwill* dan Kerjasama

*Goodwill* dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh HUMAS perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

Kesimpulan tujuan hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh para ahli adalah membangun citra perusahaan dengan melibatkan perusahaan dalam setiap kegiatan masyarakat, untuk membentuk citra positif di masyarakat.

### 3.1.5 Peranan Hubungan Masyarakat

Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2006:20) menyatakan bahwa peranan HUMAS dalam organisasi dapat dibagi empat kategori :

#### a. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi pakar HUMAS yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar HUMAS dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai

apa yang telah disarankan atau diusulkan dari pakar HUMAS (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi HUMAS bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dan kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi HUMAS dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technic*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi HUMAS profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi

HUMAS sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Kesimpulan peranan hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh para ahli adalah membantu mencari solusi jika terjadi permasalahan antara perusahaan dengan publiknya, sebagai mediator untuk menkomunikasikan permasalahan tersebut.

### 3.1.6 Sasaran Hubungan Masyarakat

Menurut Fayol dalam Ruslan (2006:23) menjelaskan beberapa kegiatan dan sasaran HUMAS adalah sebagai berikut :

- a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
  1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
  2. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. Menghadapi Krisis (*Facing Of Crisis*)

1. Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *HUMAS Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*)

1. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
2. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

Kesimpulan dari sasaran hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh para ahli adalah membangun citra dan identitas perusahaan selain itu juga mempromosikan aspek yang menyangkut kegiatan publik.

### 3.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan komponen yang sangat penting dalam semua kegiatan HUMAS, karena komunikasi menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi yang dijalin untuk meningkatkan mutu dalam pelayanan pelanggan.

#### 3.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Effendy dalam Ruslan (2006:81) menjelaskan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi sesuatu pertukaran

pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Menurut Ross dalam Ruslan (2006:83) menyatakan bahwa, komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi HUMAS. Publik mengakui dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif, dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi HUMAS.

Kesimpulan dari definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli adalah komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dan pertukaran pikiran, serta aspek penting dalam kegiatan HUMAS untuk menarik perhatian publik.

### 3.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Babcock dan Thoha dalam Suprpto (2009:10) menyatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, yaitu :

a. *The Act* (Perbuatan)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

b. *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungan dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang dipergunakan, dan arti dari apa yang dikatakan.

Dengan kata lain adegan adalah sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

c. *The Agent* (Pelaku)

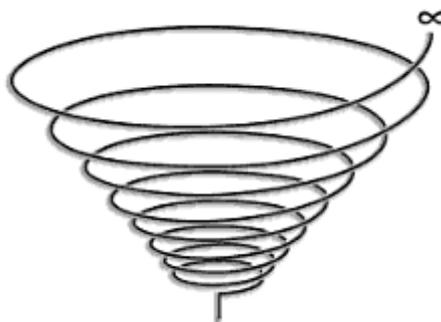
Individu-individu yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara. Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, buletin, nota, surat tugas, dan sejenisnya.

d. *The Purpose* (Tujuan)

Menurut Grace dalam Suprpto (2009:11), ada 4 macam tujuan, yaitu:

1. Tujuan fungsional adalah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan organisasi/lembaga.
2. Tujuan manipulasi adalah tujuan yang dimaksudkan untuk menggerakkan orang yang mau menerima ide yang disampaikan, yang sesuai ataupun dengan nilai sikapnya.
3. Tujuan keindahan adalah tujuan untuk menciptakan tujuan yang bersikap kreatif.

Menurut Dance dalam West dan Turner (2008:7) menggambarkan proses komunikasi dengan menggunakan sebuah spiral. Pengalaman komunikasi bersifat kumulatif dan dipengaruhi oleh masa lalu. Pengalaman dimasa sekarang secara tidak terelakan akan memengaruhi masa depan seseorang, sehingga menekan bahwa proses komunikasi tidak linear. Komunikasi, karenanya dapat dianggap sebagai proses yang berubah seiring dengan waktu dan berubah diantara orang-orang yang berinteraksi. Proses komunikasi dicontohkan seperti gambar 3.1 proses komunikasi.



Gambar 3.1 Proses Komunikasi

Menurut Devito dalam Suprpto (2009:7) mengemukakan komunikasi adalah suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Proses komunikasi terbagi menjadi 2 (dua) tahap yaitu :

a. Proses Komunikasi Secara Primer

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

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Kesimpulan proses komunikasi yang dikemukakan para ahli adalah suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait menerima ide yang disampaikan, agar menjadi sebuah informasi.

### 3.2.3 Komponen Komunikasi

Penjelasan tentang komponen komunikasi menurut Arikunto dan Yuliana (2008:354) sebagai berikut :

a. Sumber (*source*) atau pengirim berita (komunikator)

Komunikator ialah orang yang mengirim pesan. Seorang komunikator menciptakan pesan atau menjadi sumber psan selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang atau pihak lain (komunikan)

b. Berita, pesan, atau isyarat (*message*)

Pesan atau informasi merupakan isi dari komunikasi. Pesan adalah informasi yang diciptakan komunikator yang akan dikirim kepada komunikan.

c. Media atau sarana penyampaian berita

Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

d. Penerima berita (komunikan)

Komunikan ialah pihak penerima pesan. Tugas dari komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisa dan menafsirkan sehingga dapat memahami makna pesan tersebut kemudian memberikan respon atau umpan balik kepada komunikator.

e. Umpan Balik (*feed back*)

Umpan balik atau *feed back* sering pula di sebut respon. Komponen ini merupakan respon atau tanggapan dari seseorang komunikan setelah mendapatkan pesan. Reaksi yang timbul itulah yang dinamakan respon atau umpan balik itu.

Kesimpulan komponen komunikasi yang dikemukakan para ahli adalah komunikator mengirim pesan kepada komunikan melalui media dan komunikan memberikan respon atas pesan tersebut.

### 3.2.4 Model Komunikasi

Menurut Quail dan Windahl, dalam Wiryanto (2004:10) membagi model komunikasi menjadi lima kelompok, yaitu :

- a. Model dasar
- b. Model pengaruh personal
- c. Penyebaran dan dampak komunikasi massa terhadap individu
- d. Model efek komunikasi massa
- e. Model khalayak dan model komunikasi tentang sistem, produksi, seleksi dan alir media massa.

Menurut Wiseman dan Barker dalam Wiryanto (2004:11) model komunikasi memiliki tiga fungsi, sebagai berikut :

- a. Menggambarkan proses komunikasi
- b. Menunjukkan hubungan visual
- c. Membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi

Kesimpulan model komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli adalah komunikasi melalui visual, dengan hal tersebut dapat membantu kesulitan dalam berkomunikasi agar lebih baik dan efisien.

### 3.2.5 Hambatan Komunikasi

Menurut Ruslan (2006:9-10) menjelaskan bahwa hambatan yang terjadi dalam komunikasi adalah sebagai berikut :

#### a. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan disini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan beberapa diantaranya : *feed backnya* bahasa tidak tercapai, *medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat) *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

#### b. Hambatan Secara Fisik (*Physical Barriers*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

c. Hambatan Semantik (*Semantic Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan) yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan Sosial (*Sychossial Noieses*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan, serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi.

Kesimpulan hambatan komunikasi yang dikemukakan para ahli adalah hambatan yang muncul karena keterbatasan dalam berkomunikasi misalnya dalam proses penyampaian, hambatan keterbatasan fisik, hambatan semantik atau perbedaan pengertian, hambatan sosial meliputi aspek kebudayaan.

### 3.2.6 Karakteristik Komunikasi

Menurut Rogers, dalam Wiryanto (2004:22) menjelaskan bahwa karakteristik komunikasi yaitu, komunikasi antarpribadi, komunikasi interaktif, dan komunikasi media massa yang berdasarkan pada faktor-faktor arus informasi, segmentasi khalayak, derajat interaktif, dan kontrol terhadap arus informasi. Karakteristik komunikasi tersebut dijelaskan seperti berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Komunikasi

<b>Sifat Saluran Komunikasi</b>	<b>Komunikasi Antarpribadi</b>	<b>Komunikasi Interaktif</b>	<b>Komunikasi Media massa</b>
Arus Informasi	<i>On to Few</i>	<i>Many to many</i>	<i>One to Many</i>
Sumber Khalayak	Individu	Peserta komunikasi interaktif	Organisasi media
Segmentasi Khalayak	Tinggi (demassifikasi)	Tinggi (demassifikasi)	Rendah (massifikasi)
Tingkat Interaktif	Tinggi	Tinggi	Rendah
Arus Balik	Cepat	Bisa cepat, bisa tunda	Cepat / tunda
Asynchronicity	Rendah	Tinggi untuk media baru	Rendah / tinggi
Emosi Sosial vs <i>Task – Related content</i>	Tinggi Emosional – Sosial	Rendah	Rendah
Non-Verbal	Sulit	Bisa untuk media baru	Media visual bisa, media audio tidak.
Kontrol Arus Informasi	Oleh peserta komunikasi	Peserta komunikasi	Kontrol khalayak kecil
Kebebasan pribadi	Rendah	Biasanya rendah	Tinggi

### 3.3 Pelayanan Prima

Pelayanan prima dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan mutu dan keandalan perusahaan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan peran pelayanan prima, karena ini merupakan aspek yang sangat penting.

### 3.3.1 Definisi Pelayanan Prima

Menurut Barata (2003:27) definisi mengenai pelayanan prima adalah sebagai berikut :

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- d. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
- e. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Wyckop dalam Ruslan (2006: 280) menyatakan bahwa tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Barata (2003:18) menguraikan kata *service* menjadi kata atau kalimat yang diperkirakan akan lebih bermakna sehingga menjadi :

*Self awareness*: Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami

posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.

*Enthusiasm* : Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah.

*Reform* : Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.

*Value* : Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.

*Impressive* : Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan.

*Care* : Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara

optimal.

*Evaluation* : Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

Kesimpulan pelayanan prima yang dikemukakan para ahli adalah kepedulian yang tinggi kepada pelanggan, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat.

### 3.3.2 Bentuk Pelayanan

Menurut Moenir (2002:190) menjelaskan bahwa ada tiga macam bentuk layanan, yaitu sebagai berikut :

#### a. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas dibidang HUMAS, di bidang pelayanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang membutuhkan agar pelayanan lisan berhasil sesuai yang diharapkan.

#### b. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi pelayanannya. Agar pelayanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang perlu diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengelolaan masalah maupun proses penyebabnya.

#### c. Pelayanan berbentuk perbuatan.

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah kebawah. Karena ini faktor keahlian dan ketrampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil pembuatan atau

pekerjaan. Dalam kenyataan pelayanan ini memang tidak terhindar dari pelayanan lisan, jadi antara pelayanan perbuatan dan pelayanan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum.

### 3.3.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Ukuran dalam menjaga kualitas tersebut bukan hanya dari pihak yang melayani tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati pelayanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan.

Menurut Barata (2003:37) menyatakan bahwa terdapat dua jenis kualitas pelayanan, yaitu :

#### a. Kualitas Layanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai kualitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain :

1. Pola manajemen umum organisasi atau perusahaan.
2. Penyediaan fasilitas pendukung.
3. Pembangunan sumberdaya manusia.
4. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
5. Pola insentif.

Jika faktor diatas dikembangkan, loyalitas integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

#### b. Kualitas Pelayanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan pada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

##### 1. Penyediaan jasa

- a) Pola layanan dan tata cara penyediaan atau pembentukan jasa tertentu.
- b) Pola layanan distribusi jasa.
- c) Pola layanan penjualan jasa.
- d) Pola layanan dalam penyampaian jasa.

##### 2. Penyediaan Barang

- a) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
- b) Pola layanan pendistribusian barang.
- c) Pola layanan penjualan barang.
- d) Pola layanan purna jual.

Keempat jenis layanan diatas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*service performance*)

### **3.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam berlangsungnya sebuah perusahaan. Memberikan terbaik kepada pelanggan akan membuat tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai dan mampu memberikan integritas layanan publik dengan baik.

#### **3.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Forum Corporations dalam Griffin (2005:3) menyatakan bahwa sekitar 40 persen dari para pelanggan dalam studinya yang menyatakan puas ternyata pindah pemasok tanpa ragu-ragu.

Menurut penelitian Juran Institute dalam Griffin (2005:3) mengungkapkan bahwa lebih dari 90 persen manajer puncak dari 200 lebih perusahaan terbesar Amerika setuju dengan pernyataan “upaya memaksimalkan kepuasan pelanggan juga akan memaksimumkan profitabilitas dan pangsa pasar. Walaupun demikian, dari 200 lebih responden hanya kurang dari 2 persen yang mendapatkan peningkatan laba bersih dan peningkatan kepuasan pelanggan yang telah dikonfirmasi.

Menurut Barata (2003:15) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati serta layanan lain yang berupa layanan pra-jual, saat transaksi, dan purna jual. Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan.

Menurut Ruslan (2001:281) menyatakan bahwa dalam menghadapi atau melayani keluhan pelanggan sebagai berikut :

- a. Hadapilah keluhan pelanggan dengan sikap yang penuh rasa hormat.
- b. Pihak atau petugas jangan sampai terbawa emosi pelanggan dan pertahankan agar suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian atau keluhan yang diutarakan pelanggan tersebut, berbincang-bincang penuh dengan suasana akrab bagi kedua pihak.
- d. Jangan memotong dan memonopoli pembicaraan atas keluhan yang disampaikan oleh si pelanggan.
- e. Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- f. Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan menggunakan ucapan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan atas pelayanannya.
- g. Berikan rasa simpati karena kesulitan yang terjadi.
- h. Tawarkan jalan keluar atau alternative solusi yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan tersebut.

Menurut Nasution (2004:102) mengungkapkan bahwa terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu :

- a. Pelanggan Internal

Orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (perusahaan) kita. Bagian pembelian, produksi,

penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen merupakan contoh dari pelanggan internal.

b. Pelanggan Antara

Pelanggan yang bertindak sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir merupakan contoh pelanggan antara.

c. Pelanggan Eksternal

Pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan memakai.

### 3.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan membutuhkan strategi untuk mendapatkan kesuksesan dalam meraih kepuasan pelanggan. Strategi tersebut dapat diraih dengan adanya upaya perbaikan atau penyempurnaan dalam sebuah layanan yang diberikan konsumen.

Menurut Nasution (2004: 128) menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. *Relationship Marketing*

Hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain suatu kemitraan

jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

b. *Superior Customer Service*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented services* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan penjualan yang baik. Pelayanan purna jual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan.

c. *Unconditional Guarantees/ Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut Nasution (2004:131) menjelaskan bahwa penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

1. Empati pada pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

### 3.4.3 Memahami Pelanggan Tidak Puas

Pelanggan merupakan aspek yang paling dalam berlangsungnya sebuah perusahaan. Perbaikan mutu dan pelayanan pelanggan, perusahaan harus paham tindakan apa saja yang mungkin dilakukan pelanggan apabila terjadi ketidakpuasan dalam menerima pelayanan.

Menurut Nasution (2004:112) menjelaskan bahwa ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan jika menerima ketidakpuasan, yaitu :

a. Tidak melakukan apa-apa.

Pelanggan yang tidak puas praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

b. Melakukan komplain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
3. Manfaat yang diperoleh.
4. Pengetahuan dan pengalaman.
5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
6. Tingkat kesulitan dalam ganti rugi.
7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Menurut Nasution (2004:113) menyatakan bahwa komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

a. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha penyampaian keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.

b. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

c. *Third Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, surat, atau secara langsung, mendatangi konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

### **3.4.4 Menanggapi Keluhan Pelanggan**

Keluhan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi keluhan dibutuhkan cara yang tepat agar pelanggan dapat menerima penjelasan dan mengerti dengan situasi yang terjadi.

Menurut Ruslan (2001:281) menjelaskan cara menghadapi atau melayani keluhan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Hadapilah keluhan pelanggan dengan sikap yang penuh rasa hormat.

- b. Pihak atau petugas jangan sampai terbawa emosi pelanggan dan pertahankan agar suasana tetap *calm down*, walupun bagaimana panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapi.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian keluhan yang diutarakan pelanggan tersebut, berbincang penuh dengan suasana akrab bagi kedua pihak.
- d. Jangan memotong dan memonopoli pembicaraan atas keluhan yang disampaikan oleh si pelanggan.
- e. Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- f. Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan menggunakan ucapan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan atas pelayanannya.
- g. Berikan rasa simpati karena kesulitan yang terjadi.
- h. Tawarkan jalan keluar atau alternative solusi yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan tersebut.