

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris yaitu *Communication* berasal dari kata latin yaitu *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Membuat kebersamaan diartikan sebagai suatu proses komunikator bertemu dengan komunikan dimana mereka membangun kebersamaan melalui proses komunikasi.

Onong Uchjana Effendi dalam bukunya **Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah **“Upaya sistematis dan terencana mengenai proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan dalam pikiran atau perasaan”**. (1993:28)

Definisi ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi di atas menunjukkan bahwa ilmu komunikasi merupakan suatu proses yang sistematis dan terencana antar manusia untuk saling bertukar pikiran dan perasaan melalui proses yang dinamakan komunikasi.

Belerson dan Stainer dalam karyanya *Human Behavior* seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek**, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang, kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)

Pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi, baik informasi tersebut berupa gagasan, emosi, perasaan, keterampilan, maupun kata – kata, karena unsur pesan merupakan unsur penghubung antara komunikator dan komunikan untuk selanjutnya terjadi proses yang dinamakan komunikasi tersebut.

2.2 *Public Relations*

Istilah *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang disingkat Humas di Indonesia sudah benar – benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain – lain organisasi kekarayaan *Public Relations* merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan public dan istilah *Public Relations* bukanlah masyarakat dan pengertian *Society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian Public dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan dengan suatu organisasi.

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Khadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari menyukainya atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan menghadirkan

atau sebaliknya meniadakan *Public Relations*. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami *Public relations*, kecuali jika terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Cutip and Center, bersama **Glen M. Broom (Effendy)** dalam bukunya **Human Relations dan *Public Relations*** menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1993:116)**

Definisi diatas menunjukkan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti didalamnya terkadang kegiatan *Public Relations* yang memfungsikan manajemen tersebut. Hal tersebut menjadikan hubungan masyarakat dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi / lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan itu turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi / lembaga tersebut.

Kamus *Fund and Wagnal, American Standart Desk Dictionary*, yang di kutip oleh **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, istilah *Public Relations* diartikan sebagai :

Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara

suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. (2002:2)

Pengertian tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik baik itu publik internal maupun eksternal.

Untuk menghindari salah pengertian mengenai definisi *Public Relations* maka peneliti akan meninjau tiga definisi *Public Relations* yang secara internasional telah dianggap sebagai batasan pengertian yang lazim bagi orang – orang yang menggeluti dunia *Public Relations*.

Definisi menurut (*British*) *Institute of Public Relations (IPR)* yang dikutip oleh **Jefkins**, dalam bukunya *Public Relations* edisi kelima yaitu :

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan memelihara niat baik (Good Will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2003:9)**

Menurut pengertian tersebut, *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan teratur. Jadi, *Public relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

Tujuan utamanya adalah “menciptakan dan memelihara saling pengertian”, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka itu berarti organisasi juga memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah khalayak atau publik).

Definisi lain menurut **Jefkins**, dalam bukunya *Public Relations* menjelaskan bahwa :

***Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada pengertian. (2003:10)**

Definisi tersebut sama seperti yang diutarakan oleh *IPR*, hanya saja tujuannya tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan – tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah – masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Public Relations menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*), dalam mencapai suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan tegas menyangkal

anggapan keliru yang mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang abstrak (*intangible*).

2.2.1 Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *Public Relations* memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati. *Public Relations* merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen yang menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Selain itu, *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari organisasi yang menjalankan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefisienkan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Edward L. Bernay, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, ada tiga fungsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat

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. (2008:18)

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar – dasar *Public Relations***, mengemukakan empat fungsi, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2007:50)

Effendy dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek**, menerangkan tentang fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.
2. Menasehati para eksekutif mengenai cara – cara menangani pendapat umum yang timbul.
3. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik public internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan segala kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini publik.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.
5. Menjalani komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

Dilihat dari fungsinya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kedudukan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah penting dan strategis. Fungsinya tersebut dijalankan dengan sebaik – baiknya agar stabilitas perusahaan atau organisasi dapat terjaga dalam proses pencapaian tujuan. *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya sangat berat, karena selain memberikan informasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, ia pun juga menjadi ujung tombak yang harus menjaga dan membentuk hubungan baik dengan publik atau masyarakat.

2.2.2 Tujuan *Public Relations*

Dari definisi – definisi dan pengertiannya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *Public Relations*. Menurut **Abdurrahman** dalam **Dasar – dasar *Public Relations*** tujuan *Public Relations* adalah :

Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik – publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum, tujuan *Public Relations* adalah untuk mendapatkan *goodwill*, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan / organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja, pada hakekatnya tujuan *Public Relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *Public Relations* itu sendiri.

Ada dua acara dalam menetapkan tujuan. Pertama, mengadakan riset untuk mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staff inti guna mengungkapkan kebutuhan – kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Anggoro dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan empat belas tujuan *Public Relations* secara umum, yaitu :

- 1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan – kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
- 2. Untuk meningkatkan bobot / kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**

3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar – pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk – produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak – pihak lain di bursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarkan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan / organisasi dalam kehidupan sosial sehari – hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar – benar memahami kegiatan – kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang – undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikan.
14. Untuk menyebarkan kegiatan – kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas

mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)

Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, praktisi *Public Relations* terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

Brikut ini tujuan *Public Relations* yang dipaparkan **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar – dasar *Public Relations*** :

- 1. Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *Goodwill* suatu organisasi atau badan.**
- 2. Secara definisi : berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalahpahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

Berdasarkan beberapa pendapat oleh para pakar diatas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *Public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Mempertahankan citra positif
4. Memperbaiki citra, jika terjadi konflik yang menyebabkan citra perusahaan menjadi turun / rusak.

2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan / organisasi dengan publiknya atau media. Di era *Public Relations* modern, ruang lingkungannya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia – manusia yang menjadi sasaran *Public Relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

Internal *Public Relations*

Internal *Public Relations* atau publik internal sebagai sasaran humas terdiri atas orang – orang yang ada di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga,

badan dsb) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis, publik intern disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Contoh publik internal dari suatu perusahaan menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar – dasar *Public Relations*** adalah :

- 1. Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)**
- 2. Hubungan dengan Manager (*Manager Relations*)**
- 3. Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)**
- 4. Hubungan dengan Pemegang saham (*Stockholder Relations*). (2007:57)**

Kegiatan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)

Yaitu kegiatan *Public relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Karyawan disini adalah orang – orang didalam perusahaan yang tidak memegang jabatan structural. Karyawan merupakan suatu potensi yang mana dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Mereka dianggap salah satu publik yang menentukan suksesnya organisasi.

2. Hubungan dengan Manager (*Manager Relations*)

Yaitu kegiatan *Public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manager dilingkungan perusahaan. Manager adalah orang – orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya

dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah – masalah yang timbul antara keduanya, disinilah letaknya peranan *Public Relations* dimana ia harus mengadakan tindakan – tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan – kesulitan.

4. Hubungan dengan Pemegang saham (*Stockholder Relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *Stockholder* ini tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Usaha membina hubungan dengan stockholder tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan.

Kegiatan *Internal Public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang – orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public Relations* tersebut bernaung.

Praktisi *Public Relations* dalam kegiatan internal perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan – keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis. Ini merupakan salah satu fungsi internal *Public Relations*. Selain itu, *Internal Public*

Relations juga berusaha mengenali, mengidentifikasi hal – hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

Kasali dalam bukunya **Manajemen *Public Relations***, pihak – pihak yang masuk dalam objek *Internal Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan.**
2. ***Manager* dan *top executive*, yaitu orang – orang yang memegang jabatan structural dalam perusahaan.**
3. **Karyawan, yaitu orang – orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan structural.**
4. **Keluarga karyawan. (2008:65)**

Usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communication*) mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannya (*top-down*) dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (*bottom-up*) sebagai sebuah *feedback*. Tugas *Internal Public Relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasive dan informative.

Eksternal *Public Relations*

Eksternal Public relations atau publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang – orang atau anggota – anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan *Public Internal* maka *Public Eksternal* juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Contoh *Public Eksternal* suatu perusahaan yang umumnya menurut

Yulianita dalam bukunya **Dasar – dasar *Public Relations*** meliputi :

1. Hubungan dengan pihak pers (*Press Relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*Government Relations*)
3. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)
4. Hubungan dengan pemasok (*Supplier Relations*)
5. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
6. Hubungan dengan konsumen (*Consumer Relations*)
7. Hubungan dengan bidang pendidikan (*Educational Relations*)
8. Hubungan dengan masyarakat umum (*General Relations*). (2007:82)

Hubungan keluar atau yang biasa disebut *Eksternal Public Relations*, dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan / organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang – orang diluar perusahaan.

Dengan demikian, yang menjadi publik internal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya. Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations***, publik yang masuk dalam kategori eksternal adalah sebagai berikut :

1. Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk / jasa suatu perusahaan.
2. Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.
3. Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan.

4. **Pesaing, sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
5. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar perusahaan.**
6. **Media massa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi per situ sendiri untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita. (2008:75)**

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informative, dan persuasive, yang ditujukan kepada publik di luar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta, sebab publik berhak untuk mengetahui segala informasi yang sebenar – benarnya terjadi dalam perusahaan.

2.3 Kredibilitas

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi untuk itu seorang komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya akan ide serta penuh daya kreatifitas. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, & Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa, **“Komunikator adalah orang yang menyampaikan lambang – lambang bermakna atau pesan yang mengandung ide, informasi, opini, kepercayaan, dan perasaan kepada orang lain”.** (1986:66)

Cangara dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang komunikator selain mengenal dirinya, ia juga harus memiliki :

- a. **Kepercayaan (*credibility*)**
Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan – kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima.
- b. **Daya Tarik (*attractive*)**
Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas, faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.
- c. **Kekuatan (*power*)**
Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki orang lain. Kekuatan bisa juga diartikan sebagai kekuasaan dimana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan. (2005:87-88)

Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Kepercayaan kepada komunikator dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Pada umumnya komunikator dianggap sebagai ahli, apakah keahliannya itu bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi.

Crosley seperti yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas sebagai komunikator bersumber pada :

- a. **Kompetensi (*competence*), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator terhadap masalah yang sedang dibahasnya.**

- b. Sikap (*character*), menunjukkan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran terhadap prinsip.**
 - c. Tujuan (*intention*). Menunjukkan apakah hal – hal yang disampaikan itu punya maksud baik atau tidak.**
 - d. Kepribadian (*personality*), menunjukkan apakah komunikator memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.**
 - e. Dinamika (*dynamism*), menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau tidak.**
- (2000:96)

2.4 Kepuasan

Kepuasan sangat bergantung pada pengalaman yang dialami pelanggan serta kualitas kepercayaan yang ditanamkan oleh produsen. Hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen itu relative berdasarkan individu masing – masing. Selain itu mereka lebih memperhatikan harga, personil yang melayani mereka serta sarana fisik yang disediakan. Juga mereka akan sangat setia pada perusahaan bila mereka dipuaskan. Hal ini berarti konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi, baik dengan penghasil jasa itu sendiri maupun dengan konsumen – konsumen lainnya, mengenai informasi akan produk jasa yang dihasilkan nantinya mereka cari adalah bukti nyata dari perusahaan, apabila mereka menemukan kondisi yang mereka butuhkan sesuai dengan hasil interaksi yang mereka peroleh, mereka akan menjadi pelanggan setia. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa konsep kepuasan menjadi hal yang utama bagi perusahaan yang mengorientasikan kegiatannya pada konsumen.

Definisi kepuasan yang diungkapkan **Kotler&Keller** dalam bukunya **Marketing Management 12e** adalah “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. (2009:136)

Di samping itu **Kotler&Keller** dalam bukunya **Marketing Management 12e** adalah juga menjelaskan bahwa : “**Kepuasan pelanggan merupakan kesepakatan antara harapan konsumen (*consumers expectation*) dengan kinerja produk yang dirasakan (*perceived performance*).**” (2009:137)

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal – hal yang baik tentang merek tersebut pada orang lain, seperti yang diungkapkan oleh **Kotler** dalam bukunya *Principles of Marketing 12 Edition*, pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal sebagai berikut :

- a. **Tetap setia lebih lama.**
- b. **Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produknya.**
- c. **Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk – produknya.**
- d. **Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek – merek dan iklan – iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.**
- e. **Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.**

f. Biaya untuk pelanggan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin. (2008:57)

Dengan demikian konsumen yang puas akan memberikan sumbangan yang besar bagi perkembangan perusahaan itu sendiri. Sebaliknya bila keinginan atau harapan konsumen tidak terpenuhi, maka pelanggan tersebut akan menjadi kurang puas bahkan tidak puas. Selanjutnya banyak tindakan yang akan dilakukan pelanggan yang akan merugikan perusahaan tersebut, mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk, atau mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk tersebut atau menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya.

Produsen harus menyadari semua cara pelanggan menangani ketidakpuasan. Pelanggan mempunyai pilihan antara mengambil tindakan atau tidak melakukan apa - apa tetapi pindah ke produk lain. Jika pelanggan memilih tindakan pertama, mereka meliputi mengajukan keluhan pada perusahaan, menceritakan ketidakpuasannya itu ke area publik sehingga dapat mempengaruhi pandangan pelanggan lain. Dalam semua kejadian tersebut penjual telah gagal memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas, maka pihak perusahaan gagal karena memberikan pelayanan yang tidak berkualitas dalam memuaskan pelanggan.

2.5 Hubungan Kredibilitas Perawat dengan Kepuasan Pasien

Kredibilitas perawat sangat berperan dalam memenuhi Kepuasan Pasien. Perawat yang berperan dalam berhubungan dengan pasien merupakan bagian terpenting dari sebuah Rumah Sakit, karena perannya sebagai koordinator serta konsultan yang mengharuskan mengayomi atau melayani pasien dengan sepenuh hati.

Perawat adalah salah satu sumber (komunikator) yang menyampaikan pesan pada komunikan (pasien). Untuk mendapatkan kepercayaan dan respon yang positif dari komunikan, seorang komunikator harus memenuhi beberapa unsur salah satunya yaitu Kredibilitas yang meliputi keahlian – keahlian dan daya tariknya.

Seorang komunikator atau perawat dalam melayani pasien harus selalu tampil dengan baik, menarik, dan dapat dipercaya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengarahkan segenap potensi atau keahlian – keahlian seperti keahlian dalam penguasaan materi dan juga daya tarik dalam berpenampilan agar pengunjung yang datang akan merasa nyaman sehingga menimbulkan perasaan puas. Dengan demikian dapat dipastikan ketika seorang perawat sudah mampu menunjukkan penampilan terbaiknya dengan memerankan seluruh kredibilitasnya maka dapat dipastikan pengunjung akan merasa terpuaskan yang akibatnya dapat berpengaruh pada citra perusahaan itu sendiri. Peranan kredibilitas perawat sangat menunjang dalam pembentukan citra atau penilaian pengunjung dan hal itu akan

tumbuh manakala pengunjung sudah mendapatkan kepuasan untuk pemenuhan kebutuhan dirinya.

2.6 Hubungan *The Source Credibility Theory* dengan Kredibilitas Perawat dalam Memenuhi Kepuasan Pasien *Skizofrenia* di RSJ Provinsi Jawa Barat

Pada bab sebelumnya diuraikan bahwa *The Source Credibility Theory* ini meneliti bagaimana karakteristik komunikator mempengaruhi bagaimana suatu pesan yang dirasakan dan diproses oleh receiver atau penerima. Teori mengidentifikasi dua faktor utama yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keahlian dan daya tarik sumber.

Teori ini menentukan bagaimana kredibilitas sumber (komunkan) dapat mempengaruhi pesan diterima oleh komunikan. Jika dikatakan dengan teori tersebut betapa pentingnya kredibilitas seorang perawat dalam menyampaikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh pasien sehingga pasien benar – benar percaya dan merasa puas dengan informasi yang diterimanya.

The source credibility theory ini menunjukkan bahwa sikap seorang perawat akan mempengaruhi penilaian pasien dan pengunjung terhadap dirinya. Bagaimana perawat menyajikan dirinya sebagai orang yang memiliki keahlian dan daya tarik sehingga pasien akan terpengaruh dan menimbulkan sikap positif dan kepercayaan terhadapnya.

Kredibilitas untuk seorang perawat sangatlah penting saat dia harus tampil prima dalam menyampaikan sebuah informasi bagi pengunjungnya. Perawat diharapkan dapat memberikan penerangan dan solusi yang akhirnya akan memberikan kepuasan bagi para pengunjung. Namun seorang perawat yang dapat memberikan kepuasan pada pengunjungnya haruslah memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat tercapainya citra atau penilaian positif pengunjung pada pelayanan RSJ Provinsi Jawa Barat.