**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adakah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.Penggunaan “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan,orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, kedua lambang. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Komunikasi dapat menjadi penyelamat kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan keselamatan pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepda orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Selain itu, dapat pula untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai komunikasi sosial, bagaimana hubungan sosial seseorang dengan lingkungan disekitarnya. Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Komunikasi sebagai suatu ritual yaitu suatu komunitas melakukan upacara-upacara berlainan sepenjang tahun yang disebut rites of passage. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Dan komunikasi instrumental yang berarti menginformasikan, mengajar, mendorong, menguah sikap dan keyakinan. Tujuan dari komunikasi instrumental ini yakni bersifat membujuk (persuasif).

Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz, komunikasi (ujaran) adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. “Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar.”

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, *“comunis”,* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Istilah “*communis”* adalah istilah yang paling sering di sebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata Latin yang mirip Komuniksi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara samaAkan tetapi, definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran,”. “kita mendiskusikan makna,” dan “kita mengirimkan pesan.”.

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

**Hovland, Janis & Kelley**, dikutipoleh**Fajar** dalam bukunya **Ilmu KomunikasiTeori dan Praktek**adalah sebagai berikut :

**"komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)”. (2009:27)**

Dari definisi diatas dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain. Hal ini berarti komunikasi merupakan salah satu cara untuk melalukan persuasi kepada orang lain sehingga mereka mau merubah sikap atau membentuk perilaku tertentu.

**Everett M.Rogers & Lawrence Kincai** yang dikutip oleh**Fajar**dalam bukunya **Ilmu KomunikasiTeori dan Praktek**menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi *(sharing process)*yangdiuraikansebagai berikut :

**“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (2009:32)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan komunikasi, akan menciptakan pengertian yang mendalam diantara komunikator dengan komunikan yang terlibat didalamnya.

**Rudolph F. Verderber** yangdikutip **Mulyana** dalam bukunya “**Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”** mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi sebagai berikut :

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

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu sebagai fungsi sosialbertujuan untuk membangung hubungan dengan orang lain dan fungsi pengambilan keputusan. Dimana kedua fungsi tersebut tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi.

**Judy C. Person** dan **Paul E.Nelson** yang dikutip **Mulyana** dalam bukunya “**Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”** juga mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum :

**“Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi : keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat”. (2007:5)**

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai fungsi sosial. Pertama yaitu untuk kelangsungan hidup dimana manusia sebagai makhluk sosial tidak mungkin dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain dan kedua fungsi untuk kelangsungan hidup masyarakat yaitu untuk memperbaiki hubungan sosialnya dengan orang lain.

**Joseph A Devito** dikutip oleh **Fajar** dalam bukunya **Ilmu KomunikasiTeori dan Praktek**mengemukakansebagai berikut :

**“komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan dalam suatu konteks yang menimbulkan suatu efek dan kesempatan untuk arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen komunikasi”.(2009:29)**

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan komunikasi akan mendapatkan distorsi atau gangguan – gangguan sehingga akan menimbulkan suatu efek tertentu.

Jika dilihat sekilas dari berbagai macam definisi di atas, komunikasi terlihat sebagai kata yang abstrak sehingga memiliki banyak arti. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri.Komunikasi juga merupakan proses dimana antara dua orang atau lebih yang mana diantaranya terdiri dari komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, yang saling bertukar informasi satu sama lainnya. Dan apabila informasi yang disampaikan berjalan dengan lancar, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif.

**2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

**Effendy** dalam buku yang berjudul **Dinamika Komunikasi**, Unsur-unsur komunikasi adalah:

1. **Komunikator (sumber)**
2. **Pesan**
3. **Komunikan**
4. **Media (Saluran)**
5. **Efek**
6. **Umpan Balik(2004 : 6).**

Menurut penjelasan Effendy di atas unsur-unsur komunikasi meliputi komunikator, atau sumber komunikasi baik itu dua orang atau lebih, kemudian adanya pesan baik itu dari salah satu pihak maupun dari kedua belah pihak, selanjutnya adanya komunikan atau pihak yang melakukan komunikasi, komunikasi dilakukan melalui media atau saluran yang digunakan untuk melakukan komunikasi, selain itu adanya efek atau pengaruh kepada salah satu pihak atau kedua belah pihak yang melakukan komunikasi merupakan unsur dari komunikasi, selanjutnya yang terakhir adalah adanya umpan balik hasil dari sebuah komunikasi.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

**Laswell,** yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu :

1. **Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan**

**Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun di luar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yeng terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**

**Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

1. **Menurunkan warisan social dari generasi ke generasi.**

**Ketika semua proses fungsi terjadi ,maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya.Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informal atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan,nilai dari generasi ke generasi.(2004:17).**

Inti dari fungsi komunikasi ialah komunikasi dapat menjadi pengawas lingkungan yakni seseorang bisa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian. Terakhir, komunikasi dapat meurunkan warisan sosial, mkausdnya ialah dari semua proses komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu yang panjang akan menjadi warisan bagi generasi selanjutnya.

**2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Ketika melakukan kegiatan komunikasi, seseorang pasti memiliki tujuan tertentu. Tujuan tersebut tentunya menunjuk kepada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua sudut kepentingan yaitudilihat dari sudut kepentingan sumber dan sudut kepentingan penerima.

**Scramm** yang dikutip oleh **Fajar** dalam bukunya **Ilmu KomunikasiTeori dan Praktek** mengemukakan tujuan komunikasi tersebut sebagai berikut:

1. **Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber yaitu : memberikan informasi, mendidik, menyenangkan atau menghibur, dan menganjurkan suatu tindakan atau persuasi.**
2. **Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima yaitu : memahami informasi, mempelajari, menikmati, dan menerima atau menolak anjuran. (2009:62)**

Tujuan komunikasi menurut penjelasan Scramm adalah memberikan informasi yang dibutuhkan, mendidik, menghibur atau menganjurkan suatu tindakan tertentu, jika dikaitkan dengan tujuan komunikasi Customer Service maka seorang Customer Service mempunyai tujuan untuk memberikan informasi para Customer, mendidik dan menganjurkan suatu tindakan tertentu, tindakan yang berhubungan dengan kebutuhan Customer.

**Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut **:**

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**

**Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarnya secara bertahap.**

1. **Mengubah Opini/pendapat/pandangan *( to change the opinion)***

**Perubahan pendapat. Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

1. **Mengubah Perilaku *(to change the behavior)***

**Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.**

1. **Mengubah masyarakat *(to change the society)***

**Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.(2003:55).**

Dari berbagai tujuan diatas dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari komunikasi adalah memberi informasi, mendapatkan informasi, sertakomunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

**2.1.5 Proses Komunikasi**

**Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Komunikasi,** menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif, yaitu :

1. **Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis**

**Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Di muka telah ditegaskan bahwa pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu “*picture in our lead*”, sedangkan Walter Hagemann menamakannnya “*das Bewustseininhalte”*. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan.**

**Kini giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkusan tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.**

1. **Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistis**

**Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera-indera lainnya.**

**Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situsional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikannya seorang, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan *komunikasi interpersonal*  atau *komunikasi antarpribadi,* kadang-kadang komunikannya sekelompok orang; komunikasi dalam situasi seperti itu disebut komunikasi kelompok, acapkali pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif amat banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan *komunikasi massa*.(2003:31-32).**

Manusia sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, mereka melakukan proses dari dalam dirinya yakni ketika seseorang atau komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan, lalu ia membungkus pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya. Setelah itu, baru ia menyampaikan pesan tersebut secara lisan yakni dengan berbicara kepada komunikan ataupun secara tulisan.

Melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota dan negara secara keseluruhan), untuk mencapai tujuan bersama.

Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horisontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Pada sisi lain, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok.

**Alfred Korzybski** yang diambil dari kutipan **Mulyana** dalam bukunya berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa :

**“Kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” *(time-binder)*. Pengikatan-waktu (time-binding) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya”.(2007:7).**

Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Karena mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, megujinya berdasarkan fakta-fakta mutkhir dan meramalkan masa depan. Oleh karena itu, fakta atau rangsangan komunikasi yang sama mungkin dipersepsi secara berbeda oleh kelompok-kelompok berbeda kultur atau subkultur, kesalahpahaman hampir, tidak dapat dihindari. Akan tetapi, tidak berarti bahwa berbeda itu buruk melainkan dengan kematangan dalam budaya ditandai dengan tolenrasi atas perbedaan.

**2.1.6 Hambatan Komunikasi**

**Effendy** dalam bukunya **“Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi”,** ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut :

**1. Gangguan.**

**2. Kepentingan.**

**3. Motivasi terpendam.**

**4. Prasangka. (Effendy, 2003 : 45)**

Hambatan komunikasi merupakan kendala utama dalam melakukan komunikasi oleh para komunikan hambatan-habatan terserbut meliputi adanya gangguan, baik itu gangguan yang datang dari *internal* maupun *exsternal*, selanjutnya adalah adanya kepentingan yang berbeda dari para komunikan sehingga komunikasi tidak berjalan dengan baik, motivasi terpendam atau keinginan yang tidak diutarakan menjadi penghambat karena motivasi tersebut tidak diketahui oleh lawan komunikasi, selanjutnya yang terakhir adalah adanya prasangka yang menjadi faktor dominan dalam komunikasi sehingga komunikasi terhambat dan tidak berjalan dengan baik.

**Effendy** dalam buku yang berjudul **“Dinamika Komunikasi”,** faktor-faktor penghambatan komunikasi adalah :

1**. Hambatan sosio-psikologis.**

**2. Hambatan semantis.**

**3. Hambatan makanis. (Effendy, 2004 : 11)**

Adapun faktor-faktor yang menjadi hambatan menurut Effendy meliputi hambatan sosio-psikologis atau psikologis sosial yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda sehingga mennjadi faktor penghambat dalam komunikasi, selanjutnya dalah faktor semantik atau bahasa, faktor bahasa merupakan faktor penghambat komunikasi yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, kemudian faktor yang terakhir adalah hambatan makanis atau faktor tempat.

**2.1.7 Ruang Lingkup Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang memiliki ruang lingkup berbeda di setiap kegiatan komuniksinya. Komunikasi terbagi atas beberapa tatanan yaitu Komunikasi Pribadi, Komunikasi Kelompok, dan Komunikasi massa.

1. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi adalah komunikasi yang berhubungan dengan diri seseorang. Komunikasi pribadi ini terbagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi.

1. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung di dalam diri seseorang. Orang tersebut berperan sebagai komunikator dan komunikan atau dalam kata lain orang tersebut berbicara dengan dirinya sendiri.

1. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara sekurang-kurangnya dua orang atau sekelompok kecil orang-orang. Dalam komunikasi antarpribadi ini efek yang ada dapat dilihat langsung. Komunikasi antarpribadi ini biasanya berlangsung secara dialogis.

1. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang melibatkan sejumlah orang dalam proses komunikasinya. Dalam komunikasi kelompok ini, setiap anggota yang terlibat didalamnya mendapat kesan antara satu sama lainnya yang cukup kentara. Komunikasi kelompok ini dapat terjadi di antara kelompok kecil ataupun kelompok dalam jumlah orang yang besar.

1. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan untuk khalayak yang jumlahnya besar melalui media massa. Komunikasi massa ini bersifat linier atau satu arah. Efek yang ditimbulkan dari komunikasi massa tidak dapat dilihat secara langsung.

* 1. ***Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Istilah *“Public Relations”* jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia berarti hubungan dengan public. Pengertian public itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama pula. Publik sendiri dapat merupakan group kecil yang terdiri dari atas orng-orang dengan jumlah yang sedikit dan juga merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu masuk kedalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walapun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Istilah public atau publik dalam bahasa inggris tidak mempunyai arti yang sama dengan istilah “masyarakat” ataupun *“ Society”* dalam Bahasa inggris. Menurut Polak istilah “masyarakat” atau *“Society”* adalah wadah antara seluruh hubungan social dengan seluruh jaringannya dalam arti umum tanpa menentukan suatu batas tertentu. Maka atas dasar pengertian-pengertian tadi, maka istilah *Public Relations* yang diterjemahkan dengan Hubungan masyarakat pada hakekatnya adalah kurang tepat. Sedangkan istilah *“Public”* dalam peristilahan sekarang ini lebih kepada bidang ilmiah, tetapi tetap saja disebut *“ public”.* Begitu juga dengan istilah *“Relations”* dengan “Hubungan” kurang tepat. Sebab istilah tersebut berbunyi *“Relations”* (dengan menggunakan huruf “S”) yang berarti jamak dalam Bahasa inggris.

*Public Relations*merupakan suatu layanan untuk melakukan komunikasi dua arah dari perusahaan kepada publik atau sebaliknya yang bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis. *Public Relations*adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan publiknya. Pendapat ini menunjukkan bahwa*public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin [komunikasi](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2007/12/komunikasi-arti-fungsi-dan-bentuk.html)yang efektif antara organisasi dan publik dari organisasi tersebut**.**

*Public Relations* atau sering juga disebut hubungan masyarakat sebenarnya merupakan sesuatu yang timbul akibat adanya rasa saling ketergantungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau antara kelompok dengan masyarakat.

Dalam perkembangannya*Public Relations* kemudian menjadi suatu konsep yang dijadikan objek studi ilmiah. Dalam suatu organisasi keberadaan *Public Relation*s ini merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi yang harmonis yang baik ke dalam maupun keluar organisasi.

Dalam aktivitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two – way communication*) antara perusahaan atau dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

*Public Relations* timbul karena adanya saling ketergantungan organisasi dengan publiknya. Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan.

***Public Relation News*** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relation*** menyatakan bahwa:

***“Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya”. (2007:25)**

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations*merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik dan menyampaikan kebijakan organisasinya kepada publik. Dalam hal ini *Public Relations* berperan sebagai jembatan penghubung antara organisasi dengan publiknya.

**Howard Bonham** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relation*** menyatakan pengertian Public Relation adalah :

***“Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengartian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan”. (2007:27)**

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations*merupakan suatu seni untuk menciptakan citra organisasi yang baik dimata publiknya sehingga publiknya semakin percaya terhadap organisasi tersebut.

**Canfield**, dikutip **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** adalah sebagai berikut :

***“Public Relation* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian kemauan baik (*godwill*) dari publiknya” (2007:30)**

**Reck**, beliau adalah seorang Public Relations Director, Colgate University berbunyi :

**“Public Relationas adalah suatu seni menciptakan pengertian yang lebih baik dari khalayak atau public, sehingga dapat memperdalam serta meningkatkan kepercayaan khalayak atau public terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan/perusahaan /intansi”.(1989:26)**

**Rachmat dan Mulyana**, yang dikutip oleh **Rudy**, dalam bukunya **Komunikasi dan Hubungan Masyrakat Internasioanal** Mengatakan bahwa :

**“Humas atau Public Relations senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organsisasi, baik itu bersifat komersial maupun nonkomersial, pemerintah maupun pihak swasta”.(2005-78)**

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations*merupakan fungsi manajeman untuk melayani publik sehingga akan tercipta suatu kondisi dimana publik akan mengerti dan akan meningkatkan citra dari organisasi atau instansi tersebut.

Beberapa pakar *public relation* dari beberapa negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi *Public Relation* yang dinamakan *The Statement of Mexico* yang dikuti oleh **Rosady Ruslan** dalam bukunya **“Manajemen *Public Relation* dan media komunikasi”,** sebagai berikut :

**“Praktek *Public Relation* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”. (2012:17)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations*merupakan seni dan suatu ilmu pengetahuan yang berguna untuk menganalisis kecenderungan suatu keadaan tertentu serta memprediksi konsekuensi apa yang akan terjadi dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi sehingga dapat menasehati pimpinan dalam melaksanakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan terhadap publik.

***Insitute of Public Relations (IPR)***, yakni sebuah lembaga ***Public Relations*** terkemuka di Eropa dan Inggris terbitan bulan November 1987 yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan profesi kehumusanan serta Apilkasinya di Indonesia** mengatakan bahwa :

**“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayak”.(2005:1)**

Melihat definisi diatas tentang *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kegiatan kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan *Public Relations* sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah untuk memastikan niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan (atau, lazim, disebut sebagai khalayak atau publiknya).

**M.O.Palapah & Atang Syamsudin** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relation*** adalah sebagai berikut :

***“Public relations* adalah suatu bentuk sepesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua pihak yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama”. (2007:29)**

Kemampuan komunikasi adalah hal dasar yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations,*  dengan tujuan untuk memajukan komunikasi ke arah yang produktif, membangun rasa saling mengerti dan bekerjasama antara semua pihak yang mempunyai kepentingan, baik itu dalam kontek perusahaan dan *Customer*, ataupun dalam kontek yang lain.

**Harlow** mengatakan dalam bukunya yang berjudul ***“Public Relations in war and Peace”*** yang telah dikutip oleh **Setyodarmodjo**, dalam bukunya **“ Public Relations pengertian fungsi dan peranannya”** adalah sebagai berikut :

**“Public Relations adalah proses rangkaian kegiataan suatu organisasi untuk meneliti dan menilai kebutuhan dan keinginan dari kelompok-kelompok masyarakat yang berkepentingan agar dapat melakukan tindakan-tindakan dan perlakuan-perlakuan yang sesuai terhadap mereka”.(2002:17)**

*Public Relations* merupakan bidang atau fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi, instansi atau perusahaan karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat serta memberikan informasinya kepada masyarakat atas kegiatan atau program yang sedang dilaksanakan. *Public Relations* merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan, instansi, organisasi karena dapat menetukan kelangsungan instansi organisasi atau pun perusahaannya secara positif. *Public Relations* sebagai sumber informasi, maka *Public Relations* haruslah menyampaikan informasi secara benar dan sesuai dengan fakta agar masyarakat semakin percaya dan perusaahan pun akan mendapatkan suatu citra yang positif. Saat ini informasi sangatlah penting dan dalam menyampaikan informasi tersebut bermacam-macam dan melalui berbagai media.

Untuk mengetahui dan memahami *Public Relations* peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai defenisi *Public Relations*. **Marstton** (dalam Kasali) **Manajemen *Public Relations*** mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut : **“*Public Relations is planned persuasive communications, designed to influence significant public.”* (2000:6).**

Defenisi tersebut dapat diartikan bahwa *Public Relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target tertentu. Public Relations melakukan komunikasi dengan cara membujuk *(persuasive)* oleh karena itu sering disebut secara sepihak bahwa profesi Public Relations adalah profesi membujuk *(persuanders).* Sedangkan kata signifikan mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan Public Relations. Dengan kata lain *Public Relations* secara umum adalah kegiatan yang terencana yang berupa ajakan terhadap khalayak yang menjadi sasaran. **Frank Jefkins** dalam buku **Periklanan** mendefinisikan Humas sebagai berikut :

**Praktek humas itu adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (1996:6)**

*Public Relations* merupakan bagian dari proses komunikasi, begitu pula sebaliknya. Dalam *Public Relation* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara instansi dengan publiknya. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi, memberikan, dan menanamkan kesan yang baik sehingga timbul opini publik yang menguntungkan.

**2.2.2 Tujuan Public Relations**

Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau instansi yang diwakilinya, yang ada akhirnya menjadi dikenal dan disukai publikasinya.

Dalam hal ini untuk mencapai tujuannya, seorang *Public Relations* harus mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Kegiatan *Public Relations* harus di kerahkan ke dalam (*Internal Public Relations*) dan ke luar (*Eksternal Public Relations*).

**Frank Jefkins** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar *Public Relation”***tujuan dari *Public Relation* adalah :

**“Meningkatkan *favourable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut”.(2007:42)**

Secara universal tujuan *Public Relations* itu adalah “untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi dimata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan”.

Citra adalah gambaran atau penilaian yang dilihat dan dirasakan oleh orang lain, secara keseluruhan. Beberapa cara memperoleh citra atau image positif menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***antara lain :

* + 1. ***Public Understanding* (pengertian publik)**
    2. ***Public Confidence* (kepercayaan publik)**
    3. ***Public Support* (dukungan publik)**
    4. ***Pubilc Cooperation* (kerjasama publik)**

**(2007:44)**

Membangun citra positif pada lawan komunikasi bukanlah hal mudah karena itu memerlukan upaya yang panjang, beberapa langkah untuk mendapatkan citra positif bagi seorang *Public Relations* melalui pembentukan pengertian publik yang positif, selain itu mendapatkan kepercayaan publik selanjutnya adalah dukungan publik dan yang terakhir adalah kerjasama publik.

**2.2.3 Ciri-ciri *Public Relations***

Dalam suatu perusahaan *Public Realtions* atau Hubungan Masyarakat harus memiliki kinerja yang kreatif dan efisien. Menurut **Effendy** dalam buku **Hubungan Masyarakat Kinerja *Public Relation*** atau Humas dapat berfungsi atau setidaknya dapat diketahui dengan ciri – cirri sebagai berikut:

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah *Public ektern* dan *Public intern.***
4. **Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi manapun dari pihak publik. (2002:24)**

Seorang *Public Relations* mempunyai kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berlangsung secara dua arah, tujuan perusahaan dikomunikasi kepada masyarakat umum atau mitra bisnis melalui peran *Public Relations*, selain itu seorang *Public Relations* tidak hanya mempunyai sasaran komunikasi ke luar akan tetapi juga kedalam internal perusahaan atau organisasinya sendiri. Komunikasi terus dilakukan sehingga tidak ada hambatan psikologis dan membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan-tujuannya.

**2.2.4 Peranan *Public Relations***

Dalam menjalankan tugas dan operasionalnya sebagai seorang profesionalis, peranan *Public Relations* dituntut untuk dapat membentuk manajemen krisis (*crisis management*), memulihkan citra setelah pasca krisis (*rectification and image recovery*), manajemen *Public Relations*, yaitu melakukan proses transfer dari situasi *negative* diupayakan menjadi situasi positif yang menguntungkan, khususnya merekayasa dan menggalang *Opini Public* sesuai dengan tujuan dari *Public Relations* itu sendiri, yaitu untuk memperoleh citra yang lebih baik bagi perusahaan / lembaga yang diwakilinya**.**

Tugas dan tanggung jawab *Public Relations* dalam peranannya adalah menciptakan, kepercayaan, kejujuran dan dapat memberikan informasi atau publikasi yang baik kepada masyarakat sehingga mencipatak citra positif yang menguntungkan, tentunya di dukung dengan kiat dan strategi, serta teknik-teknik yang digunakan pada program yang hendak dilaksanakannya.

**Dozir & Broom** yang dikutip oleh**Rosady Rulan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** memberi kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

1. **Penasehat Ahli**

**Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.**

1. **Fasilitator Komunikasi**

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

1. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah**

**Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.**

1. **Teknisi Komunikasi**

**Peran ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. (2012:21)**

Seorang *Public Relations* mempunyai peran sebagai penasehat ahli bagi berlangsungnya komunikasi dengan publik, selain itu peran fasilitator komunikasi juga merupakan bagian tidak terpisahkan hal ini bisa dilakukan jika ada hal-hal yang memerlukan mediasi dalam melakukan komunikasi, selain mediasi komunikasi peran sebagai orang yang memfasilitasi untuk memecahkan masalah jika terjadi kegagalan komunikasi.

**2.2.5 Fungsi *Public Relations***

**Cutlip dan Center** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relation*** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, sebagai berikut :

1. **Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi.**
2. **Memberikan nasihat atau penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada.**
3. **Menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.(2007:50)**

Menjamin dan menilai opini yang muncul di publik mengenai organisasi atau perusahaanya adalah bagian dari fungsi *Public Relations* artinya serang *Public Relations* harus mampu mengendalikan atau bahkan membangun opini publik terhadap perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan, selain itu fungsi *Public Relations* memberikan masukan kepada managemen mengenai langkah-langkah komunikasi yang akan digunakan.

**Effendy** yang dikutipoleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relation***mengemukakanada empat fungsi *Public Relation* yaitu :

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

Berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations* tersebut, menurut pakar Humas Internasional, ***Cutlip & Center, and Canfield*** yang dikutipoleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. **Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan publik terhadap badan / organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **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.(2012:19)**

Berdasarkan dari penjelasan Ruslan, fungsi *Public Relations*  merupakan seseorang yang mempunyai tanggung jawah terhadap jalannya komunikasi perusahaan dengan mitra bisnis dan perusahaan dengan publik, funngsi *Public Relations* dalam memberikan masukan kepada managemen dalam hal komunikasi merupakan bagian dari kontrol terhadap opini publik, sehingga dengan komunikasi yang baik, publik mempunyai opini yang baik terhadap perusahaan.

**Edwarad L Bernay** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relatios*& Media Komunikasi.** Ada tiga fungsi *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 atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(2012:18)**

Memberikan penerangan kepada masyarakat merupakan upaya untuk memberntuk opini atau menjaga opini publik agar tujuan-tujuan dari perusahaan bisa dipahami oleh publik, kegagalan komunikasi bisa menimbulkan opini yang buruk dari pubik terhadap perusahaan.

**Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Studi Komunikologis** tentang fungsi – fungsi Public Relations menyatakan:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.**
3. **Menciptakan komonikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasional dan organisasi *Public Reations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan mapun dari publik – publiknya.**

**(1992:18)**

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa fungsi dari *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Membina hubungan yang harmonis dengan publiknya baik itu publik internal maupun publik eksternal.
2. Menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya sehingga terciptanya sikap saling pengertian.
3. Melayani kepentingan publiknya dan menasehati pimpinan untuk kepentingan bersama.
4. Menunjang kegiatan utama manajemen.

**2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relation***

Kegiatan *public relations* pada umumnya dibagi menjadi dua jenis sasaran yaitu *publik internal* dan *publik eksternal*.*Publik internal* adalah publik yang berada di dalam organisasi sedangkan *publik eskternal* adalah publik yang berada di luar organisasi.

1. *Internal Public Relations*

Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi. Yang termasuk kedalam publik internal adalah pegawai *(employee public)* dan pemegang saham *(stockholder public).*

1. *Employee Relation* (hubungan dengan pegawai)

Adalah kegiatan PR untuk memelihara hubungan dengan para karyawan. Karyawan merupakan salah satu publik yang dianggap penting dalam menentukan kesuksesan organisasinya. Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengatakan : “**employee publik adalah salah satu internal publik yang dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan PR didalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi”.(2007:59)**

1. *Stockholder Relation* (hubungan dengan pemegang saham)

Yaitu kegiatan PR yang bertujuan untuk memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Usaha untuk memelihara hubungan dengan pemegang saham ini tidak lain untuk memajukan perusahaan karena besar kecilnya modal sangay diperlukan oleh perusahaan sehingga hal ini tidak boleh sampai dikesampingkan.

**Rosady Rulan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** memberi kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

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

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

1. **Membina hubungan keluar *(publik eksternal)***

**Yang dimaksud *publik eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2012:23)**

Komunikasi yang dibangun tidak hanya ke luar akan tetapi juga ke dalam atau internal organisasi atau perusahaan itu sendiri, penguatan dan keselarasan antara upaya *Public Relations* dengan segenap managemen merupakan menghasilkan sinergi yang kuat, selanjutnya tugas *Public Relations* melakukan komunikasi ke luar akan lebih mudah karena adanya sinergi positif dari dalam internal organisasi atau perusahaan itu sendiri.

*2. Eksternal Public Relations*

Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi. Yang termasuk kedalam publik eksternal adalah pelanggan, komunitas, pemerintah dan pers atau media massa.

1. *Costumer Relation* (hubungan dengan pelanggan)

Adalah kegiatan PR dalam rangka memelihara hubungan dengan para pelanggan. Perusahaan harus bisa menjaga hubungan baik dengan para pelanggan agar para langganan merasa senang dan diakui.

1. *Community Relation* (hubungan dengan komunitas/masyarakat sekitar)

Yaitu kegiatan PR dalam memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Salah satu kegiatan untuk menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar adalah dengan mengadakan kegiatan CSR atau *Corporate Social Responsibility.* Kegiatan tersebut dapat berupa beasiswa, pembangunan sarana dan pra sarana, membagikan makanan, dll.

1. *Goverment Relation* (hubungan dengan pemerintah)

Merupakan kegiatan PR dalam rangka memelihara hubungan baik dengan pemerintah daerah ataupun pemerintah pusat.Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengatakan : “**Pemerintah adalah penentu kebijakan yang mungkin saja kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut kadang-kadang menguntungkan atau merugikan perusahaan”. (2007:75).** Oleh karena itu seorang PR harus dapat menjaga hubungan baik dengan pemerintah, karena dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan akan ada sangkut pautnya dengan pemerintah.

1. *Press Relation* (hubungan dengan pihak pers)

Yaitu kegiatan PR dalam rangka memelihara hubungan baik dengan pihak pers. Pers memiliki peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan yang menyangkut berita baik atau buruk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pers karena pemberitaan negatif dari media massa akan memberikan dampak buruk bagi citra perusahaan.

* 1. **Tinjauan Tentang *Customer Service***

**2.3.1. Pengertian *Customer Service***

Pada dasarnya *Customer Service* yang sering kita dengan berasal dari dua kata *customer* yang berarti konsumen/pelanggan dan *service*yang berarti pelayanan. Pelayanan pelangganya atau *customer service* menurut agenda PT. Balai Besar Logam dan Mesin adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang *profesional* dibidang pelayanan dan ditunjukan untuk meningkatakan kepuasaan kepada pelanggan dengan cara memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.

*Customer Service* selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga berarti *image* perusahaan PT. Balai Besar Logam dan Mesin agar dapat terus meningkat di mata kalangan pelangganya. *Customer Service* harus memberikan kemampuan melayani secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi antarpersona yang baik.

*Customer Service* yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan dan ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu *Customer Service* untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, agar pelayanan yang di berikan dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu seorang *customer service* memiliki dasar–dasar pelayanan yang loyal seperti etiket pelayanan dan berkomunikasi dengan baik.

Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *Customer Service* di berikan pelatihan khusus untuk pengetahuan tentang dasar–dasar pelayanann yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan PT. Balai Besar Logam dan Mesin dari produk yang ditawarkan.

* + 1. **Karakteristik *Customer Service***

Menurut **Philip Kotler** keputusan mengenai strategi pelayanan pelanggan adalah sebagai berikut :

**a. *The Service Element***

Perusahaan perlu menentukan jenis pelayanan yang akan dimasukan dalam pelayanan yang ditawarkan dengan memperhatikan faktor-faktor intern, lingkungan pesaing, dan pelanggan itu sendiri.

**b. *The Service Level***

Perusahaan perlu memperhitungkan sejauh mana pelayanan yang akan diberikan. Hal ini berdasarkan pernyataan bahwa pelanggan tidak hanya melihat keseragaman jenis pernyataan melainkan juga tingkat pelayanan itu sendiri.

**c. *The Service Firm***

Perusahaan perlu menentukan jenis pelayanan yang akan disajikan berdasarkan pada seni pelayanan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini lebih menekankan pada tarif pelayanan.

**d*. The Service Department***

Perusahaan mempunyai suatu bagian khusus yang menangani berbagai keluhan serta mampu bertindak sehingga konsultan bagi pelanggan. (Kotler,1985:375)

* + 1. **Prinsip–Prinsip *Customer Service.***

Prinsip kerja dari *Customer Service* dalam sebuah perusahaan sangatlah penting sekali*. Customer Service* haruslah mempunyai prinsip dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan. Adapun prinsip yang dapat dipakai oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan.

1. **Menerapkan langkah strategi**

Langkah pertama yang paling penting untuk menuju kearah *service* yang berhasil adalah mengembangkan strategi *service*, karena strategi *servizce* merupakan satu-satunya cara untuk memilih kontribusi optimum dari tingkatan-tingkatan *service* untuk pelayanan yang berbeda. Terdapat tiga langkah untuk mengembangkan strategi sebagai dasar memenangkan persaingan dalam *customer service* dan menghasilkan pelayanan yang efisien yaitu :

1. **Segmen**

Segmentasi ini membantu perusahaan untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas dari pelayanan yang menghasilkan sebelumnya.

1. **Menentukan apa yang diharapkan pelanggan**

Melakukan penelitian untuk mengetahui kepentingan pelanggan dan perbedaan yang terjadi antara yang diharapkan oleh pelanggan dan yang diharapkan oleh perusahaan.

1. **Menentapkan harapan / kebutuhan pelanggan.**

Perusahaan dapat mengetahui harapan/kebutuhan bagi pelangganya terhadap Perusahaan perlu membangun rencana komunikasi yang baik sehingga *customer service* yang diberikan.

1. **Pelayanan yang di desain (*Service by Design*)**

Bentuk pelayanan pelanggan yang akan disampaikan perusahaan harus di desain terlebih dahulu, ada 3 hal yang dapat menjamin untuk mempertahankan bagian *customer service*, yaitu :

1. **Mengejar poin kegagalan Memberikan perhatian khusus pada**

Hal-hal dimana terjadi kegagalan yang tidak diharapkan, kemudian mendesain tanggapan akan kegagalan yang akan terjadi.

1. **Menandai staf bagian karyawan**

Membuat pegawai bergabung dengan team desain serta membiarkan mereka berpartisipasi bersama-sama dengan orang-orang yang mengetahui kegagalan sebenarnya.

1. **Membagi pekerjaan**

Dengan membagi-bagi pekerjaan anda dapat menghasilakn pelayanan yang baik.

1. **Tulang Punggung Service Sarana**

Prasarana adalah tulang punggung dari *customer service*, artinya tidak ada satu perusahaan manapun yang mampu memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelayanan terhadap pelangganya tanpa ditunjang oleh tersedianya prasarana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat 3 prinsip yang harus dipegang berkaitan dengan hal ini adalah :

1. **Perencanaan jangka waktu**

Ukuran prasarana yang dibutuhkan untuk mempertemukan tingkat permintaan dengan menawarkan pada pelanggan sederetan pelayanan yang pelanggan butuhkan yang lebih cepet dan tanggap.

1. **Meningkatkan prasarana dengan pelanggan**

Prasarana yang disediakan dengan pelanggan mempunyai keunggulan tersembunyi. Jika prasarana dapat ditemukan dengan kebutuhan Pelanggan maka tidak akan keberatan dalam hal pelayanan.

1. **Pertumbuhan persoalan dan pelayanan yang pesat**

Mencocokan dengan cepat dan tepat permintaan *service* yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan dengan pemawaran *service* yang disediakan oleh prasarana.

**2.4. Tinjauan Tentang Efektivitas**

**2.4.1. Pengertian Efektivitas**

Efektif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat adalah efektivitas, Menurut **Onong Uchjana Effendy**, Efektivitas adalah:

**“Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuannya direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan”. (Effendy, 1989 : 14).**

Dengan demikian efektivitas merupakan suatu tindakan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat dikehendaki dan menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan

* + 1. **Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas**

**Fiske** dan **Hartley** menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi, antara lain:

1. **Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.**
2. **Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.**
3. **Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.**
4. **Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasikan.**
5. **Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima ataukah ditolak. (Devito, 1997: 209**

Efektifitas komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor baik itu oleh lingkungan, pemberi pesan, penerima pesan kemudian cara atau metode penyampaian pesan, faktor figur pemberi pesan mempunyai peranan penting pesan itu efektif dan bisa diterima, semakin seorang *Public Relations* mempunyai kredibilitas, profesionalime dan mendapat keperccayaan yang besar dari komunikan maka semakin tinggi juga efektifitas sebuah komunikasi.

**2.4.3 Efektivitas Komunikasi Antarpesona**

**Devito** menjelaskan mengenai efektivitas komunikasi Antarpersona dalamgan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu “Keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).” (Devito, 1997: 259).

1. **Keterbukaan (*Openness*)**

**Terlepas dari ketidak setaraan ini, komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan antarpribadi yang di tandai oleh kesetaraan, ketidak setaraan pendapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada dari pada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetuji begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada orang lain.**

1. **Empati (*empathy*)**

**Empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.” Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi komtak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.**

1. **Sikap mendukung (*supportiveness*)**

**Hubungan antarpersona yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan *evaluatif*, (2) spontan, bukan *strategic*, dan (3) *provisional*, bukan sangat yakin.**

1. **Sikap positif *(positiveness*)**

**Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi Antarpersona dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi Antarpersona. Pertama, komunikasi antarpersona terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.**

1. **Kesetaraan (*Equality*)**

**Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidak setaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis dari pada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini,komunikasi Antarpersona akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.**

Dalam suatu hubungan Antarpersona yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak sependapatan dan konflik lebih dillihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada dari pada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan ”penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

* 1. **Kaitan Teori Pelayanan Publik Dengan Fungsi*Customer Service* Dalam Meningkatkan Efektifitas Pelayanan di PT. Balai Besar Logam dan Mesin Bandung**

Penelitian yang dilaksanakan di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung ini mengunakan teori pertukaran sosial. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dalam hubungan pertukaran dengan orang lain akan mengharapkan imbalan yang diterima oleh setiap pihak sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya, makin tinggi pengorbanan, maka makin tinggi imbalannya dan keuntungan yang diterima oleh setiap pihak harus sebanding dengan investasinya, jadi makin tinggi investasi, makin tinggi keuntungan nya, Inti dari pertukaran sosial ini adalah perilaku sosial seseorang hanya bisa dijelaskan oleh sesuatu yang bisa diamati, bukan oleh proses mentalistik *(black-box).* Semua teori yang dipengaruhi oleh perspektif ini menekankan hubungan langsung antara perilaku yang teramati dengan lingkungan

Dalam kesehariannya di lingkungan kerja, seorang karyawan membutuhkan karyawan yang lainnya untuk berinteraksi karena pada dasarnya manusia diciptakan sebagai makhluk sosial. Komunikasi anterpersonal di dalam sebuah perusahaan merupakan kegiatan komunikasi yang penting untuk dilakukan, karena dengan adanya komunikasi antarpersonal karyawan dapat saling mengenal satu sama lain sehingga dapat saling membantu, berkerja sama dan berkordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi antarpersonal ini terjadi setiap hari di lingkungan perusahaan. Kurangnya komunikasi antarpersonal akan mengakibatkan kurang efektifnya suatu hubungan kerja di dalam lingkungan perusahaan sehingga akan menyebabkan kurangnya koordinasi dan tidak optimalnya pekerjaan.

Di lingkungan kantor diDinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandungitu sendiri, peneliti melihat masih terdapat hambatan-hambatan serta kekurangan dalam melaksanakan proses dari komunikasi antarpersonal. Peneliti masih melihat kurangnya kepedulian sesama karyawan. Peneliti masih melihat adanya karyawan yang bermalas-malasan ketika bekerja. Karyawan tersebut sibuk dengan gadget mereka, baca koran dan bersantai padahal itu masih dalam jam kerja. Peneliti sendiri tidak melihat adanya teguran yang diberikan kepada karyawan yang tidak disiplin dalam bekerja oleh karyawan lain. Karyawan yang melihat rekannya melakukan kesalahan sama sekali tidak menegurnya padahal seharusnya diperlukan adanya sikap saling mengingatkan diantara sesama rekan kerja.

Kaitan teori pertukaran sosial dengan penelitian yang dilakukan adalah dimana kinerja karyawan bergantung kepada bagaimana komunikasi antarpersonal yang terjadi di antara sesama karyawan. Seorang karyawan melakukan interaksi antarpersonal karena memiliki tujuan, harapan, ataupun kepentingan yang tidak bisa dia dapatkan sendiri dan dia butuh orang lain untuk mendapatkan hal tersebut. Tujuan, harapan, dan kepentingan tersebut adalah input sedangkan hasil yang didapat dari komunikasi antarpersonal yang berupa informasi, pengalaman, pengetahuan dan lain-lain merupakan output atau imbalan. Apabila komunikasi tersebut berjalan dengan baik dan efektif, maka output atau imbalan yang didapatkan pun akan memuaskan. Hal itulah yang akan menciptakan hubungan antarpersonal yang harmonis di antara karyawan. Dengan adanya hubungan yang harmonis dengan rekan kerja, maka secara tidak langsung hal itu akan mempengaruhi motivasi kerja sehingga dapat meningkatkan kinerja kayawan tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut : 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14, dan 4.18.

Hubungan antara komunikasi antarpersonal dengan peningkatan kinerja karyawan adalah apabila fungsi komunikasi antarpersonal di dalam suatu perusahaan atau organisasi berjalan dengan lancar, baik, dan efektif, maka akan menciptakan hubungan antarpersonal yang baik dan harmonis antar sesama karyawan. Hubungan antarpersonSal yang baik dan harmonis akan menciptakan suatu keadaan yang menyenangkan di lingkungan kantor. Dari lingkungan yang menyenangkan tersebut maka akan timbul motivasi karyawan untuk bekerja.