**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian **Ruben dan Steward** dalam bukunya *“Communication and Human Behaviour“* mengenai komunikasi manusia yaitu:

**Human communication is the process through which individuals in relationships, group, organizations and societies respond to and create messages to adapt to the environment and one another. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. (1998:16)**

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam **Effendy** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya, “***The Structure and Function of Communication in Society”.*** Lasswell mengatakan :

**Bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (1994:10)**

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

* + 1. **Proses Komunikasi**

Berangkat dari paradigma Lasswell, **Effendy (1994:11-19)** membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (decode) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (coding) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

**Schramm** yang diterjemahkan Effendy dalam bukunya “Komunikasi Teori dan Praktek” menyatakan bahwa :

**Komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experiences and meanings) yang diperoleh oleh komunikan. (1994)**

Schramm menambahkan, bahwa bidang (field of experience) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh **Sendjaja (1994:33)** yakni : Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C, sorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikaasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasiakan berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harsu mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

1. **Proses komunikasi sekunder**

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

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasike karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

* + 1. **Konseptual Komunikasi**

**Mulyana (2005:61-69)** mengkategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

1. **Komunikasi sebagai tindakan satu arah.**

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatapmuka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

1. **Komunikasi sebagai interaksi.**

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, **Shanon dan Weaver (dalam Wiryanto, 2004)**, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni , dan teknologi.

1. **Komunikasi sebagai transaksi.**

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasrkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

**William I. Gorden** yang diterjemahkan Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar” mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

**1. Sebagai komunikasi sosial**

**Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, ..., negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.**

**Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan significant others (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai affective others, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan reference group (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Kalau anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku anda. Anda juga meras diri sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat doketer menurut persepsi anda.**

**Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebarm mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.**

**Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memnuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebuthan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebuthan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.**

**2. Sebagai komunikasi ekspresif**

**Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.**

**3. Sebagai komunikasi ritual**

**Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.**

**4. Sebagai komunikasi instrumental**

**Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.**

**Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakankan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.**

**Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan. (2005:5-30)**

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat **Effendy (1994),** ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan **Harold D Lasswell** diterjemahkan oleh Effendy memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. **Penjajagan/pengawasan lingkungan (surveillance of the information) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.**
2. **Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya .**
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya. (1994:27)**
   * 1. **Unsur Komunikasi**
4. Lingkungan komunikasi

Lingkungan (konteks) komunikasi memiliki 3 (tiga) komponen penting yaitu :

1. Fisik, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung yang nyata atau berwujud. Maksudnya adalah komunikasi bersifat nyata dan real sehingga dikatakan mempunyai tampilan fisik, baik berupa suara maupun gerakan-gerakan sebagai tanda.
2. Sosial-psikoilogis, meliputi, misalnya tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau,
3. Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.

Ketiga komponen komuniasi tersebut saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, masing-masing mempengaruhi dan dipengaruhi.

1. Enkoding-Dekoding

Dalam ilmu komunikasi kita menamai tindakan menghasilkan pesan (misalnya, berbicara atau menulis) sebagai enkoding (encoding). Dengan menuangkan gagasan-gagasan kita ke dalam gelombang suara atau ke atas selembar kertas, kita menjelmakan gagasan-gagasan tadi ke dalam kode tertentu. Jadi, kita melakukan enkoding.

Kita menamai tindakan menerima pesan (misalnya, mendengarkan atau membaca) sebagai dekoding (decoding). Dengan menerjemahkan gelombang suara atau kata-kata di atas kertas menjadi gagasan, anda menguraikan kode tadi. Jadi, anda melakukan dekoding.

Oleh karenanya kita menamai pembicara atau penulis sebagai enkoder (encoder), dan pendengar atau pembaca sebagai dekoder (decoder). Seperti halnya sumber-penerima, kita menuliskan enkoding-dekoding sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa anda menjalankan fungsi-fungsi ini secara simultan. Ketika anda berbicara (enkoding), anda juga menyerap tanggapan dari pendengar (dekoding).

1. Sumber Penerima

Sumber penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (komunikator) kaligus penerima (komunikan). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui, dan sebagainya.

Tetapi, ketika anda mengirimkan pesan, anda juga menerima pesan. Anda menerima pesan anda sendiri (anda mendengar diri sendiri, merasakan gerakan anda sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh anda sendiri) dan anda menerima pesan dari orang lain (secara visual, melalui pendengaran, atau bahkan melalui rabaan dan penciuman). Ketika anda berbicara dengan orang lain, anda memandangnya untuk mendapatkan tanggapan (untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan, dan sebagainya). Ketika anda menyerap isyarat-isyarat non-verbal ini, anda menjalankan fungsi penerima.

1. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan anda untuk berkomunikasi secara efektif (Spitzberg dan Cupach, 1989). Kompetensi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (content) dan bentuk pesan komunikasi (misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain). Pengetabuan tentang tatacara perilaku nonverbal (misalnya kepatutan sentuhan, suara yang keras, serta kedekatan fisik) juga merupakan bagian dari kompetensi komunikasi.

Dengan meningkatkan kompetensi anda, anda akan mempunyai banyak pilihan berperilaku. Makin banyak anda tahu tentang komunikasi (artinya, makin tinggi kompetensi anda), makin banyak pilihan, yang anda punyai untuk melakukan komunikasi sehari-hari. Proses ini serupa dengan proses mempelajari perbendaharaan kata: Makin banyak kata anda ketahui (artinya, makin tinggi kompetensi perbendaharaan kata anda), makin banyak cara yang anda miliki untuk mengungkapkan diri.

1. Umpan Balik/ Feed Back

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau dari orang lain. Dalam diagram universal komunikasi tanda panah dari satu sumber-penerima ke sumber-penerima yang lain dalam kedua arah adalah umpan balik. Bila anda menyampaikan pesan misalnya, dengan cara berbicara kepada orang lain anda juga mendengar diri anda sendiri. Artinya, anda menerima umpan balik dari pesan anda sendiri. Anda mendengar apa yang anda katakan, anda merasakan gerakan anda, anda melihat apa yang anda tulis.

Selain umpan balik sendiri ini, anda menerima umpan balik dari orang lain. Umpan balik ini dapat datang dalam berbagai bentuk: Kerutan dahi atau senyuman, anggukan atau gelengan kepala, tepukan di bahu atau tamparan di pipi, semuanya adalah bentuk umpan balik.

1. Gangguan

Gangguan (noise) adalah gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik (ada orang lain berbicara), psikologis (pemikiran yang sudah ada di kepala kita), atau semantik (salah mengartikan makna). Tabel dibawah menyajikan ketiga macam gangguan ini secara lebih rinci.

**Tabel 2.1 (3 Macam Gangguan)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Macam | Definisi | Contoh |
| Fisik | Interferensi dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lainnya | Desingan mobil yang lewat, dengungan computer, kacamata |
| Psikologis | Interferensi kognitif atau mental | Prasangka dan bias pada sumber-penerima, pikiran yang sempit |
| Semantik | Pembicaraan dan pendengar memberi arti yang berlainan | Orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang sulit dipahami |

Gangguan dalam komunikasi tidak terhindarkan. Semua komunikasi mengandung gangguan, dan walaupun kita tidak dapat meniadakannya sama sekali, kita dapat mengurangi gangguan dan dampaknya. Menggunakan bahasa yang lebih akurat, mempelajari keterampilan mengirim dan menerima pesan nonverbal, serta meningkatkan keterampilan mendengarkan dan menerima serta mengirimkan umpan balik adalah beberapa cara untuk menanggulangi gangguan.

1. Saluran

Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan. Jarang sekali komunikasi berlangsung melalui hanya satu saluran, kita menggunakan dua, tiga, atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat ini secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori). Seringkali kita saling menyentuh, ini pun komunikasi (saluran taktil).

1. Pesan

Pesan dalam komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan. Kita juga berkomunikasi secara nonverbal (tanpa kata). Sebagai contoh, busana yang kita kenakan, seperti juga cara kita berjalan, berjabatan tangan, menggelengkan kepala, menyisir rambut, duduk, dan. tersenyum. Pendeknya, segala hal yang kita ungkapkan dalam melakukan komunikasi.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Menurut Riant Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz an Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003:83). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Pada umumnya tujuan komunikasi tujuan anatara lain, yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (Widjaja, 200:66-67).
5. **Definisi Public Relations**

Definisi public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relations dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi **(Coulsin-Thomas, 2002).**

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya *“A Model For Public Relations Educations For Professional Practices”* yang diterjemahkan oleh Ruslan adalah:

**Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memenfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2010:16)**

Hal ini didukung oleh pendapat **Alma** yang mengatakan bahwa “public relations adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” **(2002, p.145)**. Sedangkan **Marston** mengatakan “public relations adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat” **(1999, p.1). Scholz (1999,p.2)** mengatakan bahwa “public relations adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak”.

**Jefkins** seperti yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-Dasar Public Relations”,** memberikan definisi public relations sebagai berikut:

**Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terancana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

Kegiatan *public relations*dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah, dimana terjalin suatu hubungan timbale balik yang saling menguntungkan, dalam hal ini adalah hubungan antara organisasi dengan publiknya. Pesan yang disampaikan terencana dengan baik. Dengan demikian, akan mendapatkan hasil yang memuaskan dan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Mengacu pada definsi tersebut, perlu diketahui pula bahwa sifat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk tercapainya “pengertian” oleh publiknya perlu adanya hubungan yang harmonis.

Menyangkut soal hubungan yang harmonis, **Sharpe** dalam bukunya **Kasali** yang berjudul **“Manajemen Public Relations”** ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis ini, yaitu:

1. **Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas**
2. **Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain**
3. **Langkah-langkah yang *fair* untuk mendapatkan hubungan yang timbal balik dan *goodwill*.**
4. **Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan**
5. **Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmon*. (2003:9)**

Prinsip-prinsip yang diajukan oleh **Sharpe** merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menuntut adanya kerjasama, keterbukaan, dan kejujuran. Prinsip-prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan ditengah-tengah masyarakat dan perubahan drastic dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia sekarang ini.

Pengertian public relations secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Public relations adalah proses interaksi dimana public relations menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Crystallizing

Public Opinion menyebutkan bahwa public relations adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja,2001).

2. Pengertian Khusus

Public relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002). Dalam buku **“Dasar-dasar Public Relations”** oleh **Wilcox dan Cameron** juga mengatakan bahwa:

**Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (2006, p.5)**

**2.2.1 Fungsi Public Relations**

Pada hakikatnya PR adalah aktiftas. maka sebenarnya tujuan PR dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, apeksi dan prilaku komunikasintya. namun kata “relations” menunjukan kata kerja aktif maka harus dilihat dari dua kepentingan yaitu organisasi dan publik sehingga tujuan PR adalah terpeliharanya dan terbentuknya saling penegrtian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi) dan memellihara serta menciptakan kerjasama (aspek psiomotoris).

Menurut Maria:

**“public relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. (2002, p.31)**

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi public relations yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.

4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa public relations lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relations yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relations adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Black, 2002).

Public relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahnkan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Scott M. Cutlip, 2007:6).

Selain itu, bagian-bagian dari Fungsi PR juga sebagai berikut:

1. Hubungan Internal, adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.
2. Publisitas, adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (uncontrolled) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
3. Advertising, informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
4. Press Agentry,adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR kadang-kadang menggunakan taktik press agentry untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi PR lebih dari sekedar press agentry.
5. Public Affairs adalah bagaian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
6. Lobbying adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
7. Manajemen Isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengindentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.
8. Hubungan Investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
9. Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

**2.2.2 Peran Public Relations**

Peran profesi public relations semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi. Konsep,peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Bromm dan Smith (Dozier, 1992) Peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. .Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai :

1. Technician communication

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi web, dan mengangani kontak media. Praktisi yang melakukanm peran ini biasanya tidak hadir disaat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

1. Expert Prescriber communication

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan probelm, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya.

1. Communication facilitator

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liason), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputuasan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang menganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dna berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

1. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

Selain peran dominan dan peran profesional bisa dilaksnakan dengan komitmen sehingga bisa tercapai tujuan manajerial dan operasional organisasi :

1. Membuat organisasi bersikap responsif terhadap kepentingan publik dan kontribusinya kepada sistem informasi publik yang amat penting bagi masyarakat demokratis dan kelangsungan hidup organisasi.
2. Membantu dan mempertahankan hubungan antara publik dengan manajemen oraganisasional yang memerhatikan tanggung jawab sosial dan kepemimpinan yang bermoral.
3. Membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespons persepsi dan opini publik. Merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespons pergeseran di antara elektorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespos perubahan-perubahan lain di lingkungan.
4. Membuat informasi menjadi tersedia melalui sistem informasi publik. Dan juga meningkatkan pengetahuan dan pemahaman ke publik dengan mendukung pernyataan pendapat dan debat pasar ide yang kompetitif.
5. Melayani kepentingan publik dengan sudut pandang alternatif dalan forum publik, termasuk suara dari orang-orang yang diabaikan oleh media massa.
6. Membantu masyarakat dengan menjadi perantara konflik dan membangun konsensus yang dibutuhkan untuk ketertiban sosial.
7. Memfasilitasi atau membantu penyesuaian dan pemiliharaan dalam sistem sosial yang memberi kita kebutuhan sosial dan fisik
   * 1. **Tujuan** **Public Relations**

Tujuan utama dari public relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Menurut **Rosady Ruslan** dalam bukunya **“Dasar-dasar Public Relations”** tujuan public relations adalah sebagai berikut:

1. **Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.**
2. **Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.**
3. **Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.**
4. **Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.**
5. **Mendukung bauran pemasaran. (2001, p.246)**

**Jefkins** mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relations sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. **Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
11. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2003, p.54)**

Secara keseluruhan tujuan dari public relations adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu public relations bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

Maksudnya adalah public relations selalu berusaha menjaga image perusahaan di mata publiknya baik internal maupun eksternal agar tetap mempunyai good image. Dengan terciptanya citra atau image yang baik maka akan timbul kepercayaan, pengertian dan bahkan saling kerja sama antara perusahaan dengan publiknya.

Citra baik yang sudah tercipta harus dipelihara oleh public relations, hal ini penting dan terjadi karena perusahaan sifatnya terus bergerak tidak statis. Maka dari itu setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan akan memberikan efek pada publiknya. Oleh sebab itu public relations harus mengetahui hal-hal yang terjadi di perusahaan dan bagaimana dampaknya pada public, hingga public relations dapat selalu memelihara citra perusahaan di mata publiknya dengan selalu menyesuaikan dengan keadaan perusahaan.

Public relations harus berusaha meningkatkan citra baik perusahaan di mata publiknya. Hal tersebut penting karena semakin baik citra perusahaan, maka public akan makin percaya pada perusahaan, bila ditinjau dari publik internal karyawan, maka mereka akan lebih merasa memiliki perusahaan dan hingga dapat bekerja dengan semaksimal mungkin.

Bila citra perusahaan menurun atau bahkan rusak, maka public relations harus cepat tanggap mengambil langkah untuk memperbaikinya. Public relations pertama-tama harus mencari penyebab dari menurunnya atau rusaknya citra perusahaan, lalu mengambil langkah penaggulangan, dan mencari pemecahan, dan tindakan pencegahan agar hal tersebut tidak terjadi lagi.

Tujuan utama Public Relation sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan lebih sering melakukan buying decicision atau keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan.

1. Mengevaluasi sikap dan opini public.
2. Formulasi dan implementasi prosedur dan policy organisasi atas komunikasi organisasi/perusahaan dengan public.
3. Mengkoordinasikan program-program komunikasi.
4. Mengembangkan hubungan dan “good-will” lewat proses komunikasi dua arah.
5. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan public

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feed back yang kita harapkan.Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: hostility, prejudice, apathy, ignorance. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: sympathy, acceptance, interest dan knowledge.

* 1. **Definisi Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses yanh vital dalam organisasi karena komunikasi diperlukan bagi evektifitas kepemimpinan, perencanaan, pengendalian, koordinasi, latihan , manajemen konfilk, serta proses-proses organisasi lainnya.

Komunikasi interpersonal biasanya didefinisikan oleh komunikasi ulama dalam berbagai cara, biasanya menggambarkan peserta yang tergantung pada satu sama lain dan memiliki sejarah bersama. Hal ini dapat melibatkan satu pada satu percakapan atau individu berinteraksi dengan banyak orang dalam masyarakat. Ini membantu kita memahami bagaimana dan mengapa orang berperilaku dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda untuk membangun dan menegosiasikan realitas sosial . Sementara komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai area sendiri studi, itu juga terjadi dalam konteks lain seperti kelompok dan organisasi.

Komunikasi interpersonal adalah termasuk pesan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu. Hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, komunikasi nonverbal , dan banyak lagi. Sebuah konsep utama komunikasi interpersonal terlihat pada tindakan komunikatif ketika ada individu yang terlibat tidak seperti bidang komunikasi seperti interaksi kelompok, dimana mungkin ada sejumlah besar individu yang terlibat dalam tindak komunikatif. **Deddy Mulyana** dalam bukunya **“Suatu Pengantar”** menyatakan:

**Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.” (2005:73).**

Individu juga berkomunikasi pada tingkat interpersonal berbeda tergantung pada siapa mereka terlibat dalam komunikasi dengan. Sebagai contoh, jika seseorang berkomunikasi dengan anggota keluarga, bahwa komunikasi akan lebih dari mungkin berbeda dari jenis komunikasi yang digunakan ketika terlibat dalam tindakan komunikatif dengan teman atau penting lainnya.

Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan baik dan tidak langsung media komunikasi langsung seperti tatap muka interaksi, serta komputer-mediated-komunikasi. Sukses mengasumsikan bahwa baik pengirim pesan dan penerima pesan akan menafsirkan dan memahami pesan-pesan yang dikirim pada tingkat mengerti makna dan implikasi.

Tujuan komunikasi boleh jadi memberikan keterangan tentang sesuatu kepada penerima, mempengaruhi sikap penerima, memberikan dukungan psikologis kepada penerima, atau mempengaruhi penerima.

**2.3.1 Karakteristik Komunikasi Interpersonal**

Menurut Judy C. Pearson karakteristik dalam Komunikasi Interpersonal ada lima, yaitu :

1. **Komunikasi Interpersonal dimulai dengan diri pribadi (self)**
2. **Komunikasi Interpersonal bersifat transaksional**
3. **Komunikasi Interpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi**
4. **Komunikasi Interpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya dalam proses berkomunikasi**
5. **Komunikasi Interpersonal tidak dapat diubah atau pun di ulang. (1983)**
   * 1. **Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan. Di sini akan dipaparkan 6 tujuan, antara lain ( Muhammad, 2004, p. 165-168 ) :

1. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

1. Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau didalami melalui interaksi interpersonal.

1. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

1. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

1. Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pecan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

1. Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakkan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

* + 1. **Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

Efektivitas dalam komunikasi interpersonal akan mendorong terjadinya hubungan yang positif terhadap rekan, keluarga, dan kolega. Hal ini disebabkan pihak-pihak yang saling berkomunikasi merasakan memperoleh manfaat dari komunikasi itu, sehingga merasa perlu untuk memelihara hubungan antarpribadi. Seringkali orang tidak menyadari pentingnya masalah interaksi antarmanusia, karena sebagian orang beranggapan bahwa yang terpenting adalah modal kekuasaan dan modal material. Kalau dua modal itu berada ditangan, dikiranya segala urusan menjadi lancar dan berpihak kepadanya.

Padahal kecakapan dalam komunikasi interpersonal merupakan aset yang penting dalam hubungan bermasyarakat. Banyak orang yang menjadi sukses karena mereka memiliki hubungan yang sangat baik dengan orang lain. Mereka menanamkan identitas yang positif kepada orang lain sehingga mereka memiliki image yang baik dimata masyarakat. Dengan demikian, mereka memiliki kesempatan lebih untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik.

Menurut Suranto (2011) Komunikasi interpersonal dianggap efektif, jika komunikan memahami pesan komunikator dengan benar, dan memberikan respon sesuai dengan yang komunikator inginkan.

Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi:

1. Membentuk dan menjaga hubungan baik antar individu
2. Menyampaikan pengetahuan atau informasi
3. Mengubah sikap dan perilaku
4. Pemecahan masalah hubungan antar manusia
5. Citra diri menjadi lebih baik
6. Jalan menuju sukses.

Dalam semua aktivitas tersebut, esensi komunikasi interpersonal yang berhasil adalah proses saling berbagi (sharing) informasi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Keefektifan komunikasi interpersonal dapat juga dijelaskan dari perspektif The 5 Inevitable Laws of Effective Communication (Lima Hukum Komunikasi Efektif) melalui ajimahendra.blogspot.com dalam Suranto (2011:80). Lima hukum tersebut yaitu Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble disingkat REACH yang berarti meraih. Hal ini relevan dengan prinsip komunikasi interpersonal, yakni sebagai upaya bagaimana meraih perhatian, pengakuan, cinta kasih, simpati, maupun respon positif dari orang lain.

1. Respect

Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi interpersonal yang efektif adalah respect, ialah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik atau memarahi seseorang, lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaan seseorang. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerja sama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan kualitas hubungan antar manusia.

1. Empathy

Empathy (empati) adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Komunikasi empatik dilakukan dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan dalam membangun kerjasama atau sinergi dengan orang lain. Rasa empati akan meningkatkan kemampuan kita untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima atau komunikan menerimanya.

Oleh karena itu memahami perilaku komunikan merupakan keharusan. Dengan memahami perilaku komunikan, maka kita dapat empati dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, minat, harapan, dan kesenangan dari komunikan. Jadi sebelum kita membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, kita perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan kita. Sehingga nantinya pesan kita akan dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima.

1. Audible

Makna dari audible antara lain : dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan.

1. Clarity

Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi interpersonal kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutup-tutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (trust) dari penerima pesan.

1. Humble

Hukum kelima dalam membangun komunikasi interpersonal yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendh hati yang kita miliki. Sikap rendah hati pada intinya antara lain : sikap melayani, sikap menghargai, mau mendengar, dan menerima kritik, tidak sombong, dan memandang rendah orang lain, berani mengakui keslalahan, rela memaafkan, lemah lembut, dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

Jika komunikasi yang kita bangun didasarkan pada lima hukum pokok komunikasi yang efektif ini, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang handal, dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan keadaan komunikan. Komunikasi interpersonal yang tidak mempertimbangkan keadaan komunikan, akan menghasilkan komunikasi yang arogan, satu arah, dan seringkali menjengkelkan orang lain.

Menurut Devito (2011), mengemukakan lima sikap positif yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal. Lima sikap positif tersebut, meliputi:

1. Keterbukaan (openness)

Keterbukaan ialah sikap dapat menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Hal ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya, tetapi rela membuka diri ketika orang lain menginginkan informasi yang diketahuinya. Dengan kata lain, keterbukaan ialah kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan informasi ini tidak bertentangan dengan asas kepatutan. Sikap keterbukaan ditandai dengan adanya kejujuran dalam merespon segala stimuli komunikasi. Tidak berkata bohong, dan tidak menyembunyikan informasi yang sebenarnya. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap yang positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan, maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

1. Empati (empathy)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan dapat memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain, melalui kacamata orang lain.

Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka. Ambil contoh...

Dengan demikian empati akan menjadi filter agar kita tidak mudah menyalahkan orang lain. Namun kita biasakan untuk dapat memahami esensi setiap keadaan tidak semata-mata berdasarkan cara pandang kita sendiri, melainkan juga menggunakan sudut pandang orang lain. Hakikat empati adalah:

1. Usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain.
2. Dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.
3. Sikap mendukung (supportiveness)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (supportiveness). Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Oleh karena itu respon yang relevan adalah respon yang bersifat spontan dan lugas, bukan respon yang bertahan dan berkelit. Pemaparan gagasan bersifat deskriptif naratif, bukan bersifat evaluatif. Sedangkan pola pengambilan keputusan bersifat akomodatif, bukan intervensi yang disebabkan rasa percaya diri yang berlebihan.

1. Sikap positif (positiveness)

Sikap positif (positiveness) ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih adalah yang relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama. Misalnya secara nyata membantu partner komunikasi untuk memahami pesan komunikasi, yaitu kita memberikan penjelasan yang memadai sesuai dengan karakteristik mereka.

Sikap positif dapat ditunjukkan dengan berbagai macam perilaku dan sikap, antara lain:

1. Menghargai orang lain
2. Berpikiran positif terhadap orang lain
3. Tidak menaruh curiga secara berlebihan
4. Meyakini pentingnya orang laine.
5. Memberikan pujian dan penghargaan
6. Komitmen menjalin kerjasama
7. Kesetaraan (equality)

Kesetaraan (equality) ialah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Memang secara alamiah ketika dua orang berkomunikasi secara interpersonal, tidak pernah tercapai suatu situasi yang menunjukkan kesetraan atau kesamaan secara utuh diantara keduanya. Pastilah yang satu lebih kaya, lebih pintar, lebih muda, lebih berpengalaman, dan sebagainya. Namun kesetaraan yang dimaksud disini adalah berupa pengakuan atau kesadaran, serta kerelaan untuk menempatkan diri setara (tidak ada yang superior atau inferior) dengan partner komunikasi.

Dengan demikian dapat dikemukakan indikator kesetaraan, meliputi:

1. Menempatkan diri setara dengan orang lain
2. Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda
3. Mengakui pentingnya kehadiran orag lain
4. Tidak memaksakan kehendak
5. Komunikasi dua arah
6. Saling memerlukan
7. Suasana komunikasi: akrab dan nyaman
   1. **Definisi Kepuasan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” yang memiliki arti cukup baik dan *facio* yang memiliki arti melakukan atau membuat, sehingga secara etimologi kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki definisi “upaya pemenuhan sesuatu”. Definisi tersebut sangat sederhana, tetapi apabila dilihat dari sudut pandang manajemen dan perilaku konsumen istilah tersebut menjadi begitu kompleks.

Definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects* yang berarti definisi dari kepuasan sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Hal tersebut yang menyebabkan tidak adanya definisi yang baku bagi istilah kepuasan, terdapat berbagai macam variabel atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan. Tetapi pada tahun 2000 oleh Giese dan Cote mencoba mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu (Giese & Cote, 2000). Kerangka yang diajukan tersebut bukanlah definisi umum untuk istilah kepuasan. Dalam kerangka tersebut dapat mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen – komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik konstektual dan dapat dibandingkan antar riset. Berdasarkan kerangka definisional tersebut kepuasan pelanggan adalah :

1. Rangkuman berbagai intensitas respon afektif.
2. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas.
3. Kepuasan pelanggan ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau asumsi produk.

**2.4.1 Komponen Kepuasan**

Kepuasan memiliki tiga komponen utama. Komponen utama tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk, pengalaman dalam menggunakan dan seterusnya).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah menggunakan, setelah pemilihan, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain - lain).

Ada beberapa metoda yang dapat digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggan atau pengguna. Metoda tersebut dapat dilihat pada bagian berikut ini (Tjiptono & Chandra, 2005)

1. Sistem keluhan dan saran : setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping* : salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan atau berpura – pura menjadi pengguna potensial produk organisasi internal maupun organisasi lain.
3. *Lost customer analysis* : sedapat mungkin suatu organisasi menghubungi para pelanggan yang berhenti menggunakan layanan dan produk mereka atau telah berpindah produsen agar organisasi memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi.
4. Survei kepuasan pelanggan : sebagian besar penelitian mengenai kepuasan menggunakan metoda survei. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metoda ini dapat menggunakan berbagai cara seperti :
   * *Directly reported satisfaction* : pengukuran menggunakan item – item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
   * *Derived satisfaction* : pengukuran ini menggunakan beberapa pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama seperti tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap layanan atau produk, yang kedua adalah persepsi pelanggan terhadap layanan atau produk yang sudah mereka rasakan.
   * *Problem analysis* : pengukuran ini menggunakan cara dimana responden mengungkapkan masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau layanan dari organisasi dan saran – saran perbaikan.
   * *Importance-performance analysis* : dalam teknik ini responden diminta untuk menilai kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing – masing atribut tersebut.

Kepuasan pengguna sering digunakan sebagai gambaran dari kesuksesan dari sistem informasi yang dihubungkan kepada elemen pembentuk kesuksesan dalam beberapa aspek empiris dan konseptual (Bailey & Sammy W., 1983). Hal tersebut (kepuasan) memberikan sudut pandang yang lebih tinggi dari beberapa elemen penentu kesuksesan yang sudah ada seperti penggunaan (*usage*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari sistem informasi. Penggunaan (*usage*) tidak mampu menjadi satu – satunya penentu dari kesuksesan suatu sistem informasi. Begitu pula persepsi manfaat (*perceived usefulness*) juga tidak mampu menangkap beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi (Ives, Margrethe, & Jack J., 1983). Beberapa pendapat menambahkan bahwa kepuasan dari suatu produk atau layanan ditentukan oleh *attribute satisfaction* (kepuasan dari beberapa atribut) & *information satisfaction* (kepuasan informasi yang disediakan) yang dirasakan sendiri oleh pelanggan sesuai dengan *desire* (keinginan) dan *expectation* (harapan) dari persepsi pelanggan (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996). Jurnal lain yang membahas kepuasan terhadap suatu sistem menuliskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh mutu sistem, mutu informasi, dan manfaat dari sistem (Bokhari, 2005).

Berbagai pendapat mengenai penentu kepuasan dapat ditemukan dalam banyak jurnal yang membahas mengenai *customer satisfaction,* jurnal – jurnal tersebut memberikan gambaran penentu kepuasan layanan jasa. Sistem informasi sebagai salah satu layanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan. Karakteristik dari sistem informasi serupa dengan karakteristik yang dimiliki oleh layanan jasa. Beberapa karakteristik dari sistem informasi dan jasa yang beririsan dapat dilihat pada bagian berikut (Tjiptono & Chandra, 2005):

1. *Intangibility* : tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dicium, dirasa atau diraba. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Selain itu jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki, walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan wujud fisik (contohnya, sepeda motor, bis, kapal, pesawat, *website* yang menyediakan jasa), esensi dari apa yang dikonsumsi pengguna adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya
2. *Heterogeneity*: jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Tidak ada yang dapat membuat standarisasi dari jasa karena beberapa hal yang telah disebutkan.
3. *Inseparability* : jika barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi pengguna. Berbeda dengan jasa, jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Organisasi jasa tidak dapat berproduksi tanpa adanya konsumen yang datang, berbeda dengan produsen barang.
4. *Perishability* : jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan dating, dijual kembali atau dikembalikan.

Setelah penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem informasi merupakan bagian dari jasa. Oleh karena itu beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan penggunaan suatu sistem informasi serupa dengan kepuasan penggunaan suatu jasa.

* + 1. **Faktor Kepuasan**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.