**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *Communication* berasal dari kata latin yaitu *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apabila dua orang atau terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Pendapat **Hovland** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

**Upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentekuan pendapat dan sikap. (2005: 10)**

Definisi **Hovland** diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public* opinion).

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

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

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

* 1. ***Public Relations***

*Public Relations*, seperti yang kita ketahui, merupakan fungsi manajemen proaktif yang melakukan upaya memantau *trends*, kejadiann, *issue-issue* yang dapat timbul dan mengganggu hubungan-hubungan penting di perusahaan. Upaya pemantauan secara kontinyu yang dilakukan oleh *Public Relations* melalui hubungan informal, dan lain-lain, akan memberikan manfaat yang besar pada perusahaan ketika krisis terjadi.

*Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan publik atau hubungan antar pihak yang berkepentingan demi terciptanya kepentingan dan keputusan bersama. Secara harfiah, *public* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama dan mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan *Relations* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communications.*

*Public Relations* menurut kamus ***The British Institue of Public Relations* (IPR)**, yang diterjemahkan oleh **Munandar (1996)** dalam bukunya, ***Public Relation*** memberikan definisi sebagai berikut :

***Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya). (Munandar, 1996: 8)**

***Public Relations News*** memberikan definisi yang lebih luas, yaitu :

***The management function which evaluates public attitudes, identifies the polices and procedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.***

**Jefkins (2003)** dalam bukunya ***Public Relation*** memberikan definisi :

***Public relation consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.*** Selanjutnya ia mengatakan bahwa : ***Public Relations is a system of communication to create a goodwill* (suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik). (Jefkins, 2003: 8)**

**Bernays (1993)** dalam bukunya ***Public Relation*** mengatakan:

***Public relation has three meanings: (1) information given to the public ; (2) persuasion directed to the public to modify attitudes and actions of the institution* (*Public relations* mempunyai tiga arti, yaitu (1) penerangan kepada masyarakat ; (2) persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat ; (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya. (Bernays, 1993: 13)**

**Cutlip, Center dan Broom (2000)** dalam bukunya E***ffective Public Relations*** mendefinisikan:

***Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. (Cutlip, Center dan Broom, 2000: 4)**

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli diatas, dapat dilihat bahwa walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yakni:

1. ***Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik, masyarakat.**
2. **Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.**
3. ***Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.**
4. ***Public relations* adalah suatu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence* dan *image* yang lebih baik. Untuk melengkapi pengertian dan pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations*.**

**Ruslan (2005)** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, menarik kesimpulan beberapa ahli dan pakar sebagai berikut:

1. ***Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.**
2. ***Public relations* adalah suatu proses yang *continue* dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Dalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*). (Ruslan, 2005: 9)**

Upaya yang sungguh-sungguh yang dilakukan oleh seorang *public relation* akan menghasilkan opini publik yang dapat diterima oleh semua pihak sehingga *public relation* ini benar-benar dibutuhkan oleh pihak perusahaan maupun masyarakat.

**2.2.1 Peranan Public Relations**

Peranan utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat atau opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi.

Menurut **Fayol** yang dikutip **Ruslan (2006)** dalam bukunya yang berjudul **Peranan *Public Relation*** adalah sebagai berikut:

1. **Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identitiy and image*), dengan cara:**
2. **Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif**
3. **Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.**
4. **Menghadapi krisis (*facing of crisis*)**

**Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.**

1. **Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)**
2. **Mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepentingan publik.**
3. **Mendukung kegiatan kampanye sosial seperti anti merokok dan menghadapi obat-obatan terlarang. (Ruslan, 2006: 18)**

**Ruslan (2005)** mengutip **Dozier** dan **Broom (1995)** bahwa peranan *public relation* dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu:

1. **Tenaga ahli (*Expert prescriber)***

**Sebagai praktisi *public relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.**

1. **Fasilitator komunikasi (C*ommunication fasilitator*)**

**Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, mneghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.**

1. **Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving process facilitator)***

**Peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.**

1. **Teknik komunikasi (*Communication technician*)**

**Kegiatan *public relations*  pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations*  menganalisa untuk mengetahui efek atau *feed back,* apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. (Dozier dan Broom: 1995)**

Peranan *public relations* yang profesional sangat berperan penting dalam perusahaan terutama ketika perusahaan sedang terjadi krisis, tidak dapat dipungkiri bahwa efeknya sangat berdampak pada kelangsungan perusahaan.

**2.2.2 Fungsi Public Relations**

Penelitian ***International Public Relations Association* (IPRA)** pada tahun 1981, mengatakan fungsi umum *public relations* meliputi sebagai berikut:

1. **Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah prilaku manusia.**
2. **Membuat analisis trend masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi konstitusi.**
3. **Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberikan saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.**
4. **Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh**
5. **Mencegah konflik dan salah pengertian.**
6. **Meningkatkan rasa saling hormat dan tanggung jawab sosial.**
7. **Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.**
8. **Meningkatkan itikad baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.**
9. **Memperbaiki hubungan industrial.**
10. **Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.**
11. **Memasyarakatkan produk atau layanan.**
12. **Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.**
13. **Menciptakan jati diri institusi.**
14. **Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.**
15. **Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.**

Mengutip buku dari **Cutlip, Center** dan **Canfield, Ruslan (2005)** menyatakan bahwa fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan dan organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasarannya.**
3. **Mengidentifikasi yang bersangkutan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Cutlip, Center dan Canfield, Ruslan (2005)**

Fungsi manajemen *public relation* melayani keinginan publiknya dan menjelaskan harapan dari perusahaan sehingga akan terjadi komunikasi dua arah yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

**2.2.3 Tujuan Kegiatan Public Relations**

Tujuan utama kegiatan *public relation* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan *public relations* dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. ***Performance Objective***

*Public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas serta citra perusahaan di mata *stakeholders*.

1. ***Support of Customer Market Officer***

Kegiatan *public relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahsan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Secara umum, **Anggoro (2001)** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** menyatakan bahwa ada sekitar empat belas tujuan *public relations*, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan dengan telah terjadninya peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan dan bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak-pihak lain dibursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunyalebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehiduapn sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwa para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produkperusahaan yang positif.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Anggoro, 2001: 280)**

Tujuan itu dilaksanakan agar pihak perusahaan maupun pihak masyarakat sama-sama mencapai apa yang diinginkan.

* + 1. **Strategi Kegiatan Public Relations**

Strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations*, adalah sebagai berikut **(Ruslan: 2002)**:

1. ***Publications***

**Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Dalam hal ini, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencapai publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.**

1. ***Event***

**Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.**

1. ***News* (menciptakan berita)**

**Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter,* bulletin dan lain-lain. Untuk itulah seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.**

1. ***Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)**

**Keterlibatan tugas sehari-hari *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.**

1. ***Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)**

**Ada dua fungsi utama dari *public relations* yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.**

1. ***Lobbying and Negotiation***

**Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau perolehan dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.**

1. ***Sosial Responsibility* (tanggung jawab sosial)**

**Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik, dan sudah seharusnya dilakukan. (Ruslan: 2002)**

* 1. **PR Eksternal**

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik–publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti, dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *External Public Relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyrakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik atau masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan *External Public Relations* seperti:

1. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakan pegawainya dan menerapkan metodenya.
2. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik.
3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik telah memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
4. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau emmperbaiki formasi staf kearah yang efektif.
5. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan *External Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi atau perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya.

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya. Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*, yaitu:

1. **Hubungan dengan komunitas (*Community Relations*)**

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terimakasih perusahaan kepada komunitas. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility.*

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Community Relations*)**

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut **Seitel** dalam bukunya yang berjudul ***The Practice of Public Relation*** tujuan hubungan konsumen antara lain:

1. **Mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya. *Customer Relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*. (2001: 455)**
2. **Hubungan dengan media massa dan pers (*Media & Press Relations*)**

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa.

1. **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations)***

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Contoh publik eksternal PR dalam suatu perusahaan:

1. Masyarakat

Orang yang nantinya akan membantu kelancaran proses distribusi bahkan bisa saja sekaligus menjadi konsumennya.

1. Konsumen

Pemakai produk dari suatu perusahaan.

1. Internet

Bisa menaikkan jumlah pembelian produk dengan cara melakukan penjualan *online*.

1. Media

Bisa menaikkan penjualan dengan memasang iklan yang menarik di media.

1. Pasar

Pasar yang strategis dan kondusif mudah untuk bertransaksi.

1. Bank

Tempat penyimpanan agar dana perusahaan tetap berputar.

1. Transportasi

Transportasi yang baik melancarkan proses distribusi.

1. Cuaca

Mempengaruhi pendistribusian produk.

Semua aspek yang berhubungan dengan perusahaan sangat mendukung dalam kelangsungan diperusahaan yang berdampak pada aspek lainnya.

* 1. ***Customer Service***

**2.4.1 Definisi *Customer Service***

Pada umumnya perusahaan di seluruh dunia dalam menjalankan aktivitas bisnis atau usahanya mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan. Karena selain bertujuan untuk mendapatkan profit yang besar, perusahaan pun dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelangan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

*Customer Service* yaitu merupakan suatu wadah informasi mengenai jasa atau produk yang sangat berguna bagi pelanggan yang akan membeli produk atau jasa, selain itu juga pelanggan diberikan pelayanan penawaran tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Customer Service adalah petugas yang berada pada garis depan yang berhubungan langsung dengan masyarakat atau pelanggan, demi meningkatkan dan memberi kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Tugas utama *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* dalam melayani para pelanggan selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara mempromosikan kepada para calon pelanggan agar tertarik untuk menjadi pelanggan tetap dengan berbagai cara, dan *Customer Service*  juga harus dapat menjaga pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan setia.

Menurut **Effendy (1993)** dalam bukunya ***Human Relation* dan *Public Relation*** adalah sebagai berikut:

***Customer Service* merupakan suatu pelayanan yang dilakukan satu orang atau lebih dalam melayani suatu kebutuhan. (1993: 42)**

Kebutuhan dan keinginan para pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh barang fisiknya saja, tetapi juga dipuaskan oleh pelayanan yang menyertainya. Terlebih lagi untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau produk dan pelayanan. Bidang tersebut merupakan suatu aktivitas yang menyertai penjualan sebuah barang atau jasa dimana kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan dalam penggunaan barang atau jasa tersebut.

**Christoper H. Lovelock** dalam bukunya ***Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms*** mengemukakan pengertian *Customer Service* sebagai berikut:

***Customer service is a task, other than practice selling, that involvel interaction customer in person, or by telecommunication, mail, or automated process. It is designed, and performed, and communicated with who goals in mind; operational productivity and customer’s statisfication.* (1992: 286)**

**Pelayanan pelanggan (*Customer Service*) adalah sebuah tugas, selain dari kegiatan penjualan, yang meliputi hubungan pelanggan secara pribadi, atau melalui komunikasi, surat atau proses otomatis. Pelayanan pelanggan (*Customer Service*) merupakan modal, aktivitas, dan komunikasi dengan dua tujuan yaitu produktivitas operasional dan kepuasan pelanggan.**

*Customer Service* menurut **Ruslan** yang dikutip dari **Imber, Jane** dalam buku ***of Advertising and Direct Mail Terms*** adalah:

**Departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. Pelanggan (*Customer*) mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal atau publikasi, tatap muka dan via telepon. (2003: 263)**

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa petugas *Customer Service*  bertugas untuk melayani pelanggan untuk merespon keinginan dan keluhan pelanggan, baik keinginan dan keluhan itu disampaikan oleh pelanggan secara langsung mendatangi petugas maupun melalui media.

Menurut **Payne** dalam bukunya **Pemasaran Jasa** definisi *Customer Service* adalah:

1. **Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan menemui pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.**
2. **Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.**
3. **Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang meralisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.**
4. **Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total terhadap kesalahan.**
5. **Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu. (2000: 219)**

Menurut **Lupiyoadi** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran Jasa** menyatakan bahwa:

***Customer Service* yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen atau pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen atau pelanggan. (2001: 119)**

Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam *Customer Service*, manajemen perusahaan jasa harus menyiapkan sumber daya yang baik dalam menghadapi permintaan konsumen, mengadakan komunikasi personel yang memberikan kesempatan bekerjasama dengan kualitas yang lebih baik.

Menurut **R. V Foster** dalam bukunya ***Customer Care***menyatakan bahwa:

**“Pelayanan yang baik bagi pelanggan dapat diringkas dalam satu kata, yaitu menghormati waktu dan intelegensia pelanggan, menghormati keinginan mereka dalam mengatur tujuan sendiri.” (2002: 1)**

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Service* adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar tercapainya kepuasan konsumen serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya.

**2.4.2 Fungsi *Customer Service***

Customer Service memiliki tugas melayani pelanggan dengan sikap dan komunikasi yang sebaik-baiknya. Hal ini dituntut agar pelanggan merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan mau menggunakan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dalam perkembangannya fungsi *Customer Service* memang semakin lama semaking penting. Apalagi dengan semakin tingginya persaingan dan keinginan pelanggan yang semakin sulit terpuaskan, maka pekerjaan *Customer Service* pun semakin tidak ringan.

Masyarakat pada umumnya beranggapan bahwa *Customer Service* itu adalahsebagai pusat informasi, padahal kenyataannya *Customer Service* ini juga memberikan pelayanan jasa dari perusahaannya. Untuk dapat menduduki jabatan ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain, memiliki pengetahuan luas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan perusahaannya, harus aktif mengetahui semua informasi yang sedang terjadi diluar perusahaan, harus memiliki sifat bijaksana, tanggap, setia dan ramah pada setiap pelanggan.

Fungsi dan tugas *Customer Service*  yang harus benar-benar dipahami sehingga seorang *Customer Service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Menurut **Kasmir** dalam bukunya **Pemasaran Bank**, fungsi dan tugas *Customer Service* sebagai berikut:

1. **Sebagai *Receptionist***

***Receptionist* artinya *Customer Service* sebagai penerima tamu atau pelanggan yang dating ke perusahaan dengan ramah tamah, tentang simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *Customer Service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani pelanggan, *Customer Service* tidak diperkenankan merokok, makan dan minum.**

1. **Sebagai *Deskman***

***Deskman* artinya *Customer Service* sebagai orang yang melayani berbagai macam kebutuhan pelanggan, terutama menangani keluhan yang diajukan oleh pelanggan, memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, menjelaskan kegunaan dan manfaat dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta menjawab pertanyaan pelanggan.**

1. **Sebagai *Sales***

***Sales* artinya *Customer Service* sebagai orang yang menjual produk perusahaan sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru serta berusaha mempertahankan pelanggan lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan termasuk keluhan pelanggan.**

1. **Sebagai *Customer Service Relation Officer***

***Customer Service* artinya sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan.**

1. **Sebagai Komunikator**

**Komunikator *Customer Service* sebagai orang yang menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan. (2004: 203)**

Dalam pelayanan di perusahaan, *Customer Service* mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, diantara lain sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada pimpinan
2. Secara efektif memberikan perbaiakan kualitas operasi dan layanan perusahaan yang telah ada dan yang akan diterapkan
3. Melakukakan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan perusahaan
4. Sebagai penghubung antara pelanggan dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan diatas wewenangnya
5. Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuasskan bagi para pelanggan dimana dalam hal ini menghimpun para pelanggan
6. Memberikan informasi mengenai jenis produk atau jasa perusahaan kepada para pelanggan

*Customer Service* di CV. Mitra Grosir ini bersifat langsung, dimana sistem kerjanya langsung berhubungan dengan pelanggan, baik secara *face to face* maupun via telpon atau *live chat*. Demi meningkatkan mutu dan pelayanan kepada pelanggan CV. Mitra Grosir, *Customer Service* memiliki tanggung jawab yang besar dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan secara cepat, tepat, ramah dan juga menyenangkan, yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan, sehingga dengan demikian pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia dan terus menggunakan produk-produk CV. Mitra Grosir.

**2.4.3 Peran *Customer Service***

*Customer Service* membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Pilihan yang banyak tersedia membuat pelanggan mudah berpindah ke penyedia layanan lain. Bagi industri barang konsumsi seperti makanan dan minuman, peran *Customer Service* tidak banyak berpengaruh. Untuk industry semacam ini, kualitas produk memegang porsi terbesar dalam upaya mempertahankan pembeli atau citra perusahaan. Akan tetapi bagi industry yang memiliki komponen pelayanan besar seperti perusahaan yang bergerak dibidang produk kebutuhan sekunder ke atas, jasa dan pelayanan, peran *Customer Service* jelas sangat berpengaruh. Pada industri ini juga interaksi *Customer Service* dengan pelanggan memiliki frekuensi dan intensitas yang tinggi, yang berdampak kepada baik buruknya kualitas pelayanan.

*Customer Service* membantu perusahaan dalam membentuk *image* yang baik di mata pelanggan (Citra Positif). Seorang *Customer Service* harus mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Seorang *Customer Service* pada perusahaan harus terlihat sebagai seorang yang pintar dan menguasai teknologi yang baik. Seorang *Customer Service* pada sebuah perusahaan harus dapat menciptakan perasaan aman dan nyaman bagi pelanggan. Jadi tidak hanya rapi dan menarik, seorang *Customer Service*  harus mampu mengkomunikasikan secara verbal maupun non verbal yang ingin ditanamkan kepada pelanggan.

Hubungan baik yang dilakukan oleh *Customer Service* untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan. Menurut **Seitel** dalam bukunya yang berjudul ***The Practice of Public Relations*** tujuan hubungan konsumen antara lain:

1. **Mempertahankan pelanggan lama**
2. **Menarik pelanggan baru**
3. **Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru**
4. **Memudahkan penanganan keluhan dan**
5. **Mengurangi biaya. *Customer Relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events* (2001: 455).**
	1. **Model Komunikasi**

**2.5.1 Model Komunikasi Dua Arah**

**Gambar 2.1**

**Model Komunikasi Dua Arah**

**LINGKUNGAN**

**LATAR BELAKANG GANGGUAN LATAR BELAKANG**

 **PENGIRIM PESAN PENGIRIM**

 **PENYANDIAN SALURAN PENGINTERPRESTASIAN**

 **BALIKAN**

**Sumber: Komunikasi Organisasi, Arni: 1995**

Model komunikasi dua arah merupakan gambaran dari proses komunikasi yang memperlihatkan keterkaitan komponen satu dengan lainnya. Kesederhanaan komponen ini bertujuan agar mudah memahami proses komunikasi yang berlangsung.

Proses kembali dalam model diatas disebut umpan balik (*feedback*) yang memainkan peran sangat penting dalam komunikasi karena hal itu memberitahu bagaimana pesan ditafsirkan kembali atau direspon oleh penerima pesan.

Dalam hal berkomunikasi, seorang *Relation Officer* dan *Customer Service* harus mampu menimbulkan hubangan timbal balik antara kedua belah pihak. Agar komunikasi yang disampaikan sesuai dengan sasaran, maka dibutuhkan model komunikasi dua arah oleh *Relation Officer* dan *Customer Service.* Komponen-komponen yang mendukung model komunikasi dua arah adalah:

1. **Sumber Informasi**

Dalam melakukan aktifitas komunikasi, otaklah yang menjadi sumber informasinya. Disanalah kita dapat menerima berjuta-juta informasi, kemudian otak harus bekerja memilah dan memilih informasi yang akan digunakan dalam situasi dan kondisi tertentu.

1. **Pengirim Pesan**

Pengirim pesan ini memiliki peranan yang sangat penting mengenai apa yang akan disampaikan, merubahnya kedalam bentuk pesan hingga kemudian menjadikannya satu pesan yang dikirim dan mengamati respon dari sang penerima pesan.

1. **Pesan**

Pesan yang dihasilkan dapat berupa kata-kata, suara, penampilan, konsepsi, dan lain-lain.

1. **Penerima Pesan**

Hal ini dimaksudkan kepada pelanggan yang menerima rangkaian pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan.

1. **Umpan Balik**

Umpan balik merupakan hasil pemikiran, respon, tanggapan maupun komentar penerima pesan.

Banyak hal yang mampu mempengaruhi proses penyampaian komunikasi yang berupa informasi. Hal tersebut diantaranya latar belakang pengirim dan penerima pesan, yakni pengalaman, pengetahuan, keterampilan berkomunikasi, status sosial, dan sikap yang dimilikinya.

**2.5.2 Model Mikro Respons Konsumen**

Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi.

1. **Kesadaran** : Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.
2. **Pengetahuan** : Informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin memiliki kesadaran tapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.
3. **Rasa Suka** : Jika konsumen sasaran mengetahui merk, apa yang mereka rasakan tentang merk tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.
4. **Preferensi** : Konsumen sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Komunikator harus membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.
5. **Keyakinan** : Komunikator harus membangun dan memperkuat keyakinan dan minat konsumen sasaran untuk membeli.
6. **Pembelian** : Konsumen sasaran memiliki keyakinan dan minat yang kuat, namun tidak cukup tergerak untuk membeli.
	1. **Membangun Komunikasi Efektif**

Beberapa hal yang berhubungan dengan komunikasi efektif salah satunya adalah salah satunya adalah saat berinteraksi dengan orang lain pastinya ada tujuan yang diharapkan. Tujuan tersebut dapat dicapai bilamana komunikasi dapat berjalan dengan baik, tidak ada kesalahan dalam komunikasi tersebut. Ingatlah bahwa komunikasi merupakan sebuah asset penting sebagai nilai tambah kepribadian seseorang, oleh karena itu buatlah pembicaraan anda menjadi komunikasi yang efektif. Untuk mencapai sebuah komunikasi yang efektif, perlulah kita membangun sebuah komunikasi yang nyaman dan menyenangkan agar mendapat tujuan yang diharapkan.

* 1. **Kepuasan Pelanggan**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan pelanggan rendah, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan berpindah ke produk pesaing.

**Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler dkk, 2000: 52)**

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.