**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak bisa melakukan integrasi tanpa berkomunikasi. Tidak bisa kita pungkiri bahwa manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerakan dan tangisan adalah sebuah bentuk komunikasi pertama manusia dengan lingkungannya, bahkan sejak dalam kandungan calon bayi telah bisa melakukan komunikasi dengan ibunya.

**Rudy** menjelaskan pengertian singkat mengenai komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat International,** bahwa:

**Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan atau kesepakatan bersama. (2005:1)**

Dari definisi diatas peneliti mengambil rumusan bahwa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun non verbal, mencakup bahasa lisan, tulisan, gerakan tubuh, gambar, warna, dan sebagainya.

Berikut ini definisi komunikasi menurut pakar lainnya **Albig, Berelson** dan **Stainer** seperti dikutip oleh **Effendy** dalam **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,**

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi. (2005:1)**

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana diantara pikiran dan perasaan itu yang dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan. Situasi komunikasi yang pelik mengundang pertanyaan yang hakiki yang memerlukan jawaban yang hakiki pula.

 **Widjaja** menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat**, yaitu:

**Dapat di artikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. (1993 :1)**

 Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan *social.* Manusia yang merupakan mahluk *social* yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu maju atau berkembang.

Adapun pengertian dari beberapa pakar memberikan pengertian tentang apa itu komunikasi. Menurut **Laswell** dalam **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** karya **Effendi**, komunikasi adalah:

**Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (1984:10)**

 Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang bisa berupa tanya jawab, interaksi dengan maksud dan tujuan tertentu yang diharapkan menimbulkan *feedback* (umpan balik).

**2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

 Komunikasi memiliki beberapa unsur, seperti yang di ungkapkan **Laswell,** yang dikutip **Mulyana** dalam **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantungan satu sama lain, yaitu:

1. **Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, perusahaan atau organisasi.**
2. **Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima.**
3. **Saluran (media) yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.**
4. **Penerima *(receiver)* sering disebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber.**
5. **Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, seperti penambahan pesan atau perubahan prilaku. (2005:63)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi memiliki unsur – unsur dalam proses penyampaian, dimana unsur – unsur komunikasi ini memiliki hubungan yang sangat penting, tanpa adanya salah satu unsur yang disebutkan diatas, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Dedi Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini:

1. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
2. **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
3. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.**
4. **Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Pengertian *Public Relations* (PR) tergantung bagaimana kita menafsirkannya. Apabila PR menurut anda adalah usaha untuk menciptakan suatu citra atau iklim pendapat umum yang menyenangkan atau mencoba untuk memoles *image* (citra) yang sudah ada, maka ini adalah konsep yang keliru. Kekeliruan ini bersumber dari dicampur-adukkannya konsep PR dengan konsep periklanan dan pemasaran. Sumber kesalahan yang lebih besar adalah karena apa yang dinamakan sebagai *image* (citra) itu hanya ada di dalam benak manusia. Sedangkan dalam kehidupan nyata jelas bahwa tidak semua hal terasa menyenangkan. Dalam kehidupan sehari-hari kita seringkali harus bisa menerima dan memahami suatu kondisi yang tidak menyenangkan serta harus mampu menjelaskannya kepada orang lain.

 Terdapat begitu banyak definisi PR. Namun pada intinya PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Dengan demikian, *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun prifat (pihak swasta).

 Menurut ***Institute of Public Relations* (IPR)** memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

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

Berdasarkan definisi diatas, upaya yang terencana dan berkesinambungan, ini berarti PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semua berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi PR bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata saling maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlihat dengannya.

 **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** yang disempurnakan oleh **Daniel Yadin** menyatakan:

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

Dari pengertian PR menurut Jefkins diatas, saya dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan khusus dan sudah terencana secara matang yang akan ditujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Agar terciptanya hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dengan para publik eksternal maupun publik internal yang ada di dalam perusahaan atau instansi itu sendiri. Serta agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat telaksana sesuai dengan yang telah direncanakan.

 Adapun definisi *Public Relations* dari beberapa pakar, diantaranya definisi menurut **Jefkins** yang dikutip **Seidel** dalam bukunya ***Public Relations* Edisi Kelima** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *googwill* (kemauan baik) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik yang lebih luas**. **Kedalam dalam mengadakan analisis perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. (1992:12)**

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepecayaan dari publik, juga terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis dengan publiknya.

Menurut *International Public Relations Associations* (IPRA) yang dikutip **Soemirat dan Ardianto** dalam **Dasar-Dasar *Public Relations*** mendefinisikan bahwa:

**PR adalah fungsi management dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien. (2010:14)**

Dari berbagai pengertian PR diatas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya PR memberikan masukan dan nasehat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Hal yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik, *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi).

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah sebuah serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah di manajemen secara matang dan baik untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, yang mengandung nilai persuasif sehingga dapat memperlancar perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tercapailah suatu *good image,* *goodwill* dan saling menguntungkan.

**2.2.2 Tugas *Public Relations***

Tugas *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations* Edisi Kelima** yang dikutip **Seidel** menjabarkan sebagai berikut:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.**
2. **Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2003:31)**

Dengan demikian *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau instansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan eksternal dan internal, dimana kegiatan ini berhubungan dengan pemberian nasihat kepada pihak manajemen mengenai beberapa teknik untuk mengatasi masalah komunikasi. Sedangkan hubungan keluarnya yakni menyediakan informasi kepada khalayak, menciptakan dan memelihara citra yang baik atas organisasinya, memantau pendapat umum mengenai sesuatunya yang berkaitan dengan citra, kegiatan, maupun kepentingan- kepentingan organisasi.

* + 1. **Peranan *Public Relations***

Peranan profensionalisme seorang *Public Relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi baik dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Yang merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi.

Menurut **Doizer dan Broom** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, diantaranya adalah:

1. **Penasehat Ahli**

 **Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahakan dan mengatasi permasalahan *Public Relations* yang telah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.**

1. **Fasilitator Komunikasi**

 **Praktisi humas berperan sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai dan mendukung toleransi yang baik dari kedua belah pihak.**

1. **Fasilitator Pemecahan Masalah**

 **Peranan praktisi humas dalam memecahkan masalah ini merupakan bagian tim manajemen yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.**

1. **Teknisi Komunikasi**

 **Berbeda dengan tiap peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tegantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan atasan. (2005:21).**

Seseorang *Public Relations* harus mampu berkembang menjadi manager yang baik, yang memiliki kemampuan teknis dalam hal komunikasi. Dan dalam melaksanakan kegiatannya seorang *Public Relations* harus bisa memberikan masukan dan nasihat terhadap kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik dan *Public Relations* pun harus mampu untuk menerjemahkan program dan praktek manajemennya kepada publiknya.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Dalam menjalankan fungsinya *Public Relations* harus mengikuti keinginan dari perusahaan dimana dia bekerja. *Public Relations* harus mampu memberikan penerangan kepada publiknya secara rinci, dan mengandung unsur persuasif hal ini dimaksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan opersionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi / perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas / *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi / perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.**

Berdasarkan fungsi *Public Relations* yang telah diuraikan oleh Onong Uchjana Effendy fungsi dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan dan pelayanan kepada publiknya. Sehingga diharapkan seorang *Public Relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada tergetnya. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai sasaran dengan waktu dan biaya yang efektif.

*Public Relations* memiliki fungsi *two ways communication.* Artinya *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan bagi perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal perusahaan, agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif serta efisien. Fungsi utama *Public Relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *Public support* dan *Public acceptance.*

IPRA adalah kumpulan dari para ahli *Public Relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikkannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrumen yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus, mengadakan *re-creatie* dan hal ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi atau perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

**2.2.5 Tujuan *Public Relations***

 Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *Public Relations,* akan tetapi karena terlalu luas dan banyak maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *Public Relations* itu sendiri. **Jeffkins** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations,*** mengelompokkan tujuan utama dari *Public Relations* dalam 14 item yaitu sebagai berikut:

1. **Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Meningkatakan bobot kualitas calon pegawai.**
4. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
5. **Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaaatkan produk- produk perusahaan.**
6. **Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.**
7. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta mebuka pasar-pasar ekspor baru.**
8. **Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.**
9. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.**
10. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambilan alihan.**
11. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
12. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
13. **Memastikan 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. **Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka panjang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *Public Relations* harus bisa mengelompokkan antara mana yang akan menjadi prioritas perusahaan dan mana yang dapat mendukung kegiatan yang akan dilaksanakan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan-kegiatan yang efektif dan efisien. Dari uraian diatas praktikan dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintah, lebih fokus pada pembentukan citra perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan atau dalam istilah asing disebut sebagai *image building.* Beberapa tujuan *Public Relations* yang lebih menitikberatkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan
2. Mempertahankan citra positif perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau *image* bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

**2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

Berbicara tentang ruang lingkup *Public Relations,* maka kita tidak akan bisa terlepas dari istilah komunikasi. Seorang *Public Relations* harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan publik eksternal perusahaan mereka.

 Ruang lingkup *Public Relations* adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan informasi dan publikasi serta mengevaluasi. *Public Relations* harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugas kita. Setelah data-data tersebut terkumpul, maka kita akan melakukan pengolahan data-data yang telah *Public Relations* kumpulkan. Tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran kita. Tahap terakhir adalah mengevaluasi respon dan animo publik. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan kita serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan kita adakan mendatang.

 Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dan membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Kedua jenis *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat tersebut (*Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*) bersifat dua arah yaitu berorientasi dari luar kedalam *(Inward Looking)* dan dari dalam keluar *(Out ward Looking).*

* + 1. **Bentuk Kegiatan *Public Relations***

Ada beberapa bentuk kegiatan inti dari *Public Relations,* diantaranya seorang PR sebagai penasihat, dimana mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publiknya, dimana mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, tidak hanya hafal dengan sejarah organisasi saja namun menjalin hubungan seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.

Tugas *Public Relations* pertama dalam hal menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tulisan melalui tampilan visual kepada publik. Kedua monitor, merekam dan mengevaluasi opini publik. Ketiga memperbaiki citra atau *image* organisasi. Keempat tanggung jawab sosial dimana *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak dalam tanggung jawab tersebut.

1. **Internal *Public Relations***

Menurut **Kasali** dalam bukunya ***Marketing* *Public Relations*** menyatakan kegiatan hubungan internal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi dua bagian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Hubungan dengan karyawan *(employee relations)***

 **Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pemimpin dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki *(sense of belonging),* motivasi, kreatifitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.**

1. **Hubungan dengan pemegang saham *(stockholder relation)***

 **Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, maka mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. (2003:12)**

Kegiatan seorang *Public Relations* meliputi internal dan eksternal. Dalam kegiatan internal, *Public Relations* memang sangat dituntut untuk mampu menjalin hubungan baik dan menjaga juga memelihara hubungan dengan karyawan dan pemegang saham. Karena hal ini merupakan hal terpenting dalam organisasi yang baik. Hubungan eksternal akan memperkuat jalannya sebuah organisasi dimata publik. Jadi sebagai seorang *Public Relations* kita tidak hanya membina hubungan yang baik dengan pihak luar perusahaan, terhadap pihak dalam perusahaan seperti karyawan dan yang lainnya harus tetap di jaga hubungan yang baik demi kelancaran dan kesuksesan perusahaan.

1. **Eksternal *Public Relations***

Kegiatan eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk *public eksternal* organisai/perusahaan yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Menurut **Kasali** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** menyatakan kegiatan hubungan eksternal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

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. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility.***

1. **Hubungan dengan pelanggan *(customer relations)***

 **Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain:**

 **(1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan / 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.***

1. **Hubungan dengan media dan pers *(media dan 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 kelancaran aktifitas komunikasi.**
2. **Hubungan dengan pemerintah *(goverenment relations)***

 **Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan- kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut t erwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. (2003:13)**

Kegiatan eksternal dapat dikatakan sebagai sasaran utama dari seorang *Public Relations* suatu organisasi, selain internal, eksternalpun sangat mempengaruhi dalam penumbuhan rasa kepercayaan baik dan citra positif dari publik. Dengan menjaga hubungan eksternal, semua kegiatan bertujuan dari perusahaan tentunya akan tercapai sesuai rencana.

* 1. **Customer Service**

**2.3.1 Pengertian Customer Service**

 Pelayanan konsumen dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller*, maupun *public relation*. Namun istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani konsumen dengan nama *customer service*.

 Secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan konsumen secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan konsumen. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumennya.

 Menurut **Wawoluntu** dalam bukunya **Dasar-dasar Keterampilan Melayani Konsumen Bank**:

 **Istilah *customer service* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia**

 **yang artinya melayani konsumen, dimana untuk bidang bisnis secara**

 **umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Kata *customer service***

 **berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan,**

 **dan ‘*Service*” sama dengan pelayanan. (1997 : 1)**

 Menurut **Kasmir** dalam bukunya **Etika Customer Service**, memberikan

pengertian *customer service* secara umum adalah :

 **Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk**

 **memberikan kepuasan konsumen, melalui pelayanan dapat memenuhi**

 **keinginan dan kebutuhan konsumen. (2004 : 201)**

 Dari pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari “Customer Service” adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani konsumen atau calon konsumen. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan konsumen dan dapat memenuhui keinginan dan kebutuhan konsumen.

**2.3.2 Fungsi dan Tugas Customer Service**

 Banyak konsumen yang masih beranggapan bahwa *customer service* itu adalah sebagai pusat informasi, namun pada kenyataannya *customer service* ini juga memberikan pelayanan jasa-jasa perbankan. Untuk dapat menduduki jabatan ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain, memiliki pengetahuan luas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan mesalah pos dan produk lainnya, harus aktif mengetahui semua informasi yang sedang terjadi diluar perusahaan, harus memiliki sifat bijaksana, tanggap, setia, dan ramah pada setiap konsumen.

 Setiap *customer service* tentu telah didik agar dapat menjalankan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang harus dilaksanakan dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan dengan konsumen.

 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 Receptionis**

**Receptionis artinya customer service sebagai penerima tamu /konsumen yang datang ke bank dengan ramah tamah, tenang simpatik,menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini customer service harus bersikap memper perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani konsumen customer service tidak diperkenangkan merokok, makan dan minum.**

**2. Sebagai Deksman**

 **Deksman artinya customer service sebagi orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan konsumen atau calon konsumen. Untuk memberikan informasi mengenai prodak-prodak bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri bank. Kemudian menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk bank serta membantu konsumen untuk mengisi formulir aplikasi.**

**3. Sebagai Selesman**

**Seleman artinya customer service sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari konsumen baru serta berusaha mempertahankan konsumen lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi konsumen termasuk keberatan atau keluhan konsumen.**

**4. Sebagai Customer service relation officer**

**Customer service artinya sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh konsumen.**

**5. Sebagai Comunikator**

**Comunikator customer service sebagai orang yang menghubungi konsumen dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan konsumen. (2004 : 203)**

Pelayanan di kantor pos, *customer service* mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada pemimpin.
2. Secara efektif memberikan perbaikan kwalitas operasi dan layanan yang telah ada dan yang akan diterapkan.
3. Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kwalitas layanan bank.
4. Sebagai penghubung antara konsumen dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan diatas wewenangnya.
5. Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para konsumen, dimana dalam hal ini menghimpun para konsumen.
6. Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan jasa bank termasuk manfaat dan keuntungannya bagi konsumen.

**2.3.3 Peran Customer Service**

 *Customer service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen yang ingin bertransaksi dengan bank. Menurut **Kasmir** dalam bukunya **Etika Customer Service**, ada beberapa peranan dalam *customer service*, sebagai berikut :

 **Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan layanan kepada konsumen :**

1. **Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan.**
2. **Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi konsumen, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa bank dalam hal ini customer service menjawab pertanyaan konsumen mengenai pelayanan jasa perbankan serta menampung keluhan konsumen tentang layanan jasa perbankan.**
3. **Menjamin kelancaran dan keramahtamahan pelayanan jasa bank terhadap konsumen baik kredit maupun tabungan. (2004 : 98)**

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap konsumen. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing konsumen sangat beragam.

 Menurut **Kasmir** dalam bukunya **Manajemen Perbankan** ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut :

**1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih, Artinya petugas customer service harus mengenakan baju dan celana yang sepadang dengan kombinasi yang menarik. Customer service juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen.**

**2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani konsumen petugas customer service tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas customer service juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani konsumen petugas customer service haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.**

**3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat konsumen datang petugas customer service harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.**

**4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, Usahakan pada saat melayani konsumen dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.**

 **5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, Artinya dalam berkomunikasi dengan konsumen gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh konsumen.**

 **6. Bergairah dalam melayani konsumen dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani konsumen jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan kemauan konsumen.**

**7. Konsumen sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan konsumen. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.**

**8.  Mampu meyakini konsumen serta memberikan kepuasan, Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan konsumen dengan aguman-agumen yang masuk akal. Petugas customer service juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.**

**9.  Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan, Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh customer service, maka harus meminta bantuan petugas yang mampu.**

**10.  Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani, Artinya jika pada saat tertentu, petugas customer service sibuk dan tidak dapat melayani salah satu konsumen, maka beritahukan kepada konsumen kapan akan dilayani dengan simpatik. (2003 : 219)**

 Menurut **Kasmir** dalam bukunya **Manajemen Perbankan** beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah:

**1.  Dengarkan baik-baik,**

 **Selama konsumen mengemukakan pendapatnya dengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung konsumen, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.**

**2.  Jangan menyela pembicaraan sebelum konsumen selesai bicara,Sebelum konsumen selesai bicara petugas customer service dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan konsumen sudah benar-benar selesai baru petugas customer service menanggapinya. Ajukan pertanyaan setelah konsumen berbicara, Pengajuan pertanyaan kepada konsumen baru dilakukan apabila konsumen sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.**

**3.  Jangan marah dan mudah tersinggung, Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung konsumen. Kemudian customer service jangan mudah marah terhadap konsumen yang bertemperamen.**

**4.  Jangan mendebat konsumen, Jika ada hal-hal yang kurang disetuji usahakan beri penjelasan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh konsumen.**

**5.   Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu bersikap tenang,**

 **Dalam melayani konsumen sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi konsumen yang kurang menyenangkan.**

**6.  Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya, Sebaiknya petugas customer service tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.**

**7.  Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu,**

 **Konsumen yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian seoenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu konsumen. (2003 : 222)**

 Dengan adanya pendapat ini maka diharapkan dapat di implementasikan dalam keseharian pelayanan yang dilakukan oleh *customer service*.

 **2.3.4 Pengertian dan Bentuk Pelayanan Prima**

 Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan semaksimal kepada konsumen dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada konsumen sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan Bank BNP kepada konsumennya.

Menurut **Melayu Husbuan** dalam **bukunya Dasar-dasar Perbankan** :

 **Bentuk – bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan konsumennya.(200 : 150)**

       Pelayanan prima sesuai dengan tuntutan konsumen mengingat implementasi reformasi, maka pelayanan menjadi titik tolak perkembangan konsumen, yaitu:

**1.  Kecepatan**

 **Pelanggan atau konsumen sangat menginginkan pelayanan serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.**

**2.  Ramah**

 **Untuk menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.**

**3.  Ketepatan**

 **Pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan konsumen.**

**4.  Nyaman**

 **Suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan konsumen yang loyal.**

            Kemudian **Adya Barata** dalam bukunya **Dasar – dasar Pelayanan Prima** mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A 6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan factor – faktor antara lain :

**1.  Kemampuan (ability)Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi / perusahaan.**

**2.  Sikap (attitude)**

 **Seiap insane mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan konsumen.**

**3.  Penampilan (appearance)**

 **Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.**

**4.  Perhatian (attention)**

 **Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang konsumen.**

**5.  Tindakan (action)**

 **Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.**

**6.  Tanggung jawab (accountability)**

 **Melaksanakan kegiatan tentu mepunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. (2004:31)**

 Selanjutnya, **Waworuntu** dalam bukunya **Dasar-dasar Keterampilan Melayani Konsumen** dalam beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan pelayanan prima, yaitu:

**1.  Meningkatkan citra perusahaan.**

 **Berawal dari tingkat perasaingan semakin tajam diantara para pesaing, maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.**

**2.  Merupakan promosi bagi Perusahaab.**

**Dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen dan merasa terpuaskan kebutuhannya, maka konsumen akan mencerminkan kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.**

**3.  Menciptakan kesan pertama yang baik.**

**Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap konsumen, terutama calon konsumen akan mendapatkan sesuatu kesan pertamanya yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.**

**4. Meningkatkan daya saing Perusahaan.**

**Semakin tajam persaingan yang biasanya perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan hadiah. Ada juga konsumen yang senang dengan hadiah, tetapi pada umumnya konsumen akan tertarik dengan hal itu. Tetapi ada konsumen yang senang apabila diberikan pelayanan yang prima dengan senang hati.**

**5.  Meningkatkan laba dalam jangka panjang.**

**Pelayanan prima yang diberikan kepada para konsumen dan calon konsumen akan memberikan dampak kepuasan konsumen akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan jangka panjang tersebut semakin kuat dalam persaingan bank mencari konsumen. (1997 : 5)**

* 1. **Citra**

**2.4.1 Pengertian Citra**

Pengertian citra menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam **Dasar-dasar *Public Relations,*** seperti yang tertera dibawah ini:

**Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra dari seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. (2010:114)**

 Mengacu pada definisi menurut **Soemirat** dan **Ardianto** diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra adalah penilaian publik terhadap sebuah objek, baik itu penilaian terhadap personal, organisasi maupun lembaga yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima. Berdasarkan pengetahuan informasi dan pengalaman publik. Citra terbentuk karena adanya aspek persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Empat komponen tersebut diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang yang mana ini disebut sebagai *“picture in our head”.*

 Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Kumpulan citra dibenak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat. Refutasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya.

**2.4.2 Unsur – Unsur Citra**

 **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations,*** mengungkapkan empat unsur yang membentuk citra yaitu sebagai berikut:

1. **Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang.**
2. **Kognisi adalah suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.**
3. **Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegaiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.**
4. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat dan Ardianto, 2010:116).**

 Proses pembentukan citra pada akhirmya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau prilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai publiknya.

**2.4.3 Jenis Citra**

 Citra memiliki beberapa jenis sesuai dengan kriteria masing-masing dan merupakan cerminan dari suatu perusahaan atau individu. **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations,*** mengungkapkanada beberapa jenis citra diantaranya adalah:

1. Citra bayangan *(mirror image),* melekat pada orang dalam suatu anggota organisasi, biasanya pemimpinnya.
2. Citra yang berlaku *(current image)* pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan *(wish image)* citra yang diinginkan oleh manajemen.
4. Citra perusahaan *(corporate image).*
5. Citra Majemuk *(multiple image).*

 Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra memiliki beberapa jenis menurut pandangan orang atau suatu organisasi. Citra juga merupakan suatu harapan atau keinginan yang ingin dicapai oleh individu atau perusahaan bahkan negara dalam mempertahankan suatu keinginannya.

 Dari penjelasan diatas diambil kesimpulan bahwa dalam membangun sebuah hubungan baik antara perusahaan dan konsumen tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Dibutuhkan pemikiran yang cerdas untuk membangun sebuah merek supaya merek dari produk yang kita hasilkan menjadi *top of mind* bagi khalayak dan menjadi ekuitas merek. Dimana ekuitas merek merupakan tingkat dimana seseorang atau konsumen mengingat kembali produk yang kita miliki.

**2.5 Kaitan Antara Teori Pembentukan Citra Dan Fungsi Customer Service Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank BNP Cabang Pamanukan**

Suatu masalah filosofi pokok menyangkut hubungan antara penelitian dan proses terpadu pengkajian ilmiah. Konsensus bersama dikalangan para filosof maupun ilmuwan tampaknya memihak kepada pandangan bahwa verifikasi teori merupakan fungsi utama penelitian. Popper (1959) dalam Teori Komunikasi karangan Jalaluddin Rakhmat telah menunjukkan bahwa penelitian berfungsi untuk memverifikasi teori melalui usahanya untuk membuktikan teori.

Citra merupakan tolak ukur utama dalam sebuah perusahaan, agar perusahaan kita dikenal oleh masyarakat luas sebuah perusahaan harus bisa memberikan citra yang baik dan positif demi kelangsungan perusahaan tersebut. Citra dan penampilannya dalam kaitannya etika dan nilai-nilai moral yang sudah disadari dan dipermasalahkan sejak lama, sejak humas dikonseptualisasikan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui melalui sikapnya terhadap obyek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Teori pembentukan citra ini lebih menitikberatkan pada stimulus, pengalaman dan respon. Pada fungsi *customer service* dalam meningkatkan citra positif, dapat digambarkan dalam penerapan teori pembentukan citra sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Model Pembentukan Citra**

**Pengalaman Mengenai Stimulus**

Pengalaman

 Kognisi

 Stimulus Persepsi Sikap Respon

 Motivasi

**Sumber Elvinaro, Metode Penelitian Komunikasi, 2010;101**

 Dalam hal ini terdapat tiga unsur utama yang menjadi dasar teori pembentukan citra. Ketiga unsur tersebut antara lain stimulus, pengalaman dan respons. Ketiga unsur utama tersebut akan mempengaruhi penilaian publik terhadap sebuah perusahaan, unsur-unsur tersebut merupakan sebuah proses dimana citra itu terbentuk. Stimulus yang diberikan oleh komunikator, akan di proses terlebih dahulu melalui persepsi, motivasi, sikap dan kognisi atau pengalaman dari komunikan itu sendiri. Sehingga akan menimbulkan respon yang berbeda pada setiap komunikan.

 Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada indvidu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu. Karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

 Peneliti menggunakan teori Pembentukan Citra yang memiliki tiga unsur utama yaitu stimulus, pengalaman dan respons. Ketiga unsur tersebut akan mempengaruhi penilaian publik terhadap sebuah perusahaan, unsur-unsur tersebut merupakan sebuah proses dimana citra dibentuk.

 **Nimpoeno** dalam **Ardianto** mengungkapkan bahwa pengertian unsur-unsur pembentukan citra adalah sebagai berikut:

**Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensani adalah fungsi alat indera indra dalam menerima informasi dari lapangan).**

**Persepsi : (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) Pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).**

**Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.**

**Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu sesaat.**

**Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.**

**Tindakan : Akibat atau repsons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.**

**Respons / Tingkah Laku : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan stimulus. (2009:44)**

 Berdasarkan teori diatas, maka fungsi customer service dalam meningkatkan citra positif Bank BNP Indonesia, mengharapkan respons dari konsumennya untuk memberikan penilaian positif, bahkan membuat nama perusahaan selalu melekat dalam ingatan publik sebagai tempat solusi tepat saat membutuhkan segala kebutuhan tentang perposan. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam sebuah perusahaan, baik itu komunikasi internal, yang meliputi komunikasi antar sesama karyawan, maupun komunikasi eksternal melalui media massa, sosial media, atau *face to face.* Hal tersebut tidak lepas dari strategi *Public Relations,* dalam membina hubungan baik dengan publiknya. Sehingga terciptanya citra yang positif dalam sebuah perusahaan.