**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* atau biasa dikenal dengan istilah humas yang kepanjangannya merupakan hubungan masyarakat. Adapun pengertian *Public Relations* secara harfiah adalah gabungan dari dua buah kata yaitu “*Public*” dan “*Relations*”. Pengertian “*Public*” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama, sedangkan pengertian “*Relations*” (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan yang timbal-balik *(two way communications)*. Dengan pengertian diatas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu Instansi atau Perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Sedangkan menurut seorang ahli komunikasi, **Frank Jefkins** dalam pengantar ilmu komunikasi Rayudaswati Budi (**2012:76**) mendefinisikan ***Public Relations*** sebagai berikut :

**“*Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian”.**

Bahwa yang dijelaskan diatas seorang PR harus mampu membina hubungan dengan publik internal perusahaan seperti karyawan, para pemegang saham dan juga membina hubungan yang harmonis dengan publik eksternal seperti masyarakat, konsumen dengan tujuan untuk menciptakan persepsi terhadap orang lain.

Pengertian *Public Relations* lainnya menurut **Marston**, yang dikutuip oleh **Kasali**, dalam bukunya **Manajemen Public Relations** adalah sebagai berikut: “***Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya”. (2010:6)**

Maka sudah jelas bahwa dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa fungsi *public relations* intinya adalah agar perusahaan dimana tempatnya bekerja lebih disukai dan dipercaya oleh semua publiknya.

Kemudian Definisi *Public Relations* menurut **Cutlip, Center**, dan **Broom**, dikutip oleh **Yulianita** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*** adalah:

# *Public Relations* adalah fungsi manejemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam public, diamana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. (2009:34)

*Public Relations* memiliki fungsi yang sangat rumit, dalam arti mempunyai tanggung jawab yang besar dalam menyatakan kebijaksanaan agar terbentuk hubungan saling pengertian anatara perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dan masih banyak pengertian dari *Public Relations* dari beberapa pandangan para pakar ahli komunikasi di dunia. Maka dari semua pengertian diatas menurut para ahli, pengertian dari *public relations* adalah fungsi manejemen yang secara terencana dalam menciptakan komunikasi dua arah baik ke dalam maupun keluar perusahaan dalam rangka mencapai tujuan bersama.

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

Agar tujuan dari *public relations* dapat tercapai sesuai dengan keinginan, maka seorang *public relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Secara sederhana fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Tapi secara teori penjelasan mengenai fungsi dari *public relations* tersebut akan dijelaskan oleh beberapa para ahli komunikasi.

Menurut **Edward L. Bernay**, dalam bukunya ***Public Relations*** (1952 University of Oklahoma Press) dalam buku Ruslan, terdapat tiga fungsi utama Humas,yaitu:

# Memberikan penerangan kepada masyarakat.

* + 1. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
    2. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya(2010:18)**

Dari pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* di atas tersebut, dapat ditarik satu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*) adalah sebagai berikut:

* Menunjukan kegiatan tertentu(*action*),
* Kegiatan yang jelas (*activities*),
* Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain(*different*),
* Terdapat suatu kepentingan tertentu(*important*),
* Adanya kepentingan bersama (*commoninterest*),
* Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*)

Adapun beberapa fungsi lainnya yang sering dikutip para pakar ahli komunikasi intenasional, seperti **Cutlip & Center and Canfield** dalam buku Ruslan yaitu sebagai berikut:

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuanbersama.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, yang merupakan khalayaksasaran.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang mewakilinya, atausebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaatbersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.(2010:19)**

Menurut pengertian diatas bahwa dalam fungsi *public relations* ada tentang pelayanan terhadap keinginan publik, maka dalam penelitian skripsi ini pun tentang kontribusi media komunikasi *website* dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

* 1. **Tujuan *PublicRelations***

**Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock** dan **Louis W.Koeing** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, membagi tujuan *Public Relations* dalam dua bagian, yaitu:

# Secara positif, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan good will suatuorganisasi.

# Secara Definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). (2015:42)

Dari keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar diatas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* dititik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations,* dimana selalu menitikberatkan pada citra perusahaan:

1. Membentuk citra positif perusahaan
2. Mempertahankan citra positif perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadipenurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.
   1. **Media Website**

Perkembangan *Public Relations* tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi, pengaruh teknologi komunikasi tersebut dapat berbentuk sebagai alat atau media komunikasi bagi *Public Relations* dalam melaksanakan profesinya tersebut. Dengan kata lain, perkembangan teknologi komunikasi telah mempermudah *Public Relations* dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Salah satu contohnya para *Public Relations* perusahaan dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada publik memanfaatkan penggunaan media *website*di lembaga/perusahaan.

**2.4.1. Pengertian Website**

Menurut **Foust** yang ditulis oleh **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Teoritis dan Implikasi** pengertian dari *website* adalah : ***The set of technologies that places a graphical interface on the internet, allowing using a mouse, icons, and other inyuitiv elements rather than typing obscure computer commands.* (2011:184)** Yang artinya adalah set teknologi yang menempatkan antar muka grafis di internet, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan komputer mereka menggunakan mouse, ikon, dan elemen lainnya intuitif daripada mengetik perintah komputer.

Sedangkan menurut **Akbar** dalam bukunya **Panduan Cepat Menguasai Teknologi Informasi dan Komunikasi** pengertian dari *website* adalah :

# “Sebuah alamat tertentu di WWW (*World Wide Web*)yang menyediakan informasi tertentu dengan menggunakan fasilitas dari internet yang dapat menampilkan data-data yang berupa teks,gambar,bunyi,animasi,danyanglainnya.” (2016:53-54)

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas bahwa media komunikasi *website* menggunakan fasilitas internet, dalam perkembangannya pada tahun-tahun ini Internet memang mengalami peningkatan jumlah penggunanya dibandingkan dengan dulu. Kemudahan mengakses internet dari berbagai *gadget* atau *handphone* dan juga *smartphone* merupakan faktor penyebab meningkatnya jumlah pengguna internet, karena para pengguna internet tidak harus menggunakan komputer lagi dalam mengaksesnya. Dari segi penyebaran informasinya internet sangat luas cepat dan luas. Keunggulan itulah yang dijadikan peluang oleh *Public Relations* untuk membuat sebuah *website* yang didalamnya terdapat informasi dan pelayanan yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat. **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relation,** pengertian Internet yaitu:

# “Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan computer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peniliti untuk mengakses data dari sejumlah computer. “ (2015:188)

Dahulu aktivitas *Public Relations* dalam penggunaan media komunikasi *website* berjalan hanya dapat komunikasi dalam satu arah yaitu seperti penyebaran informasi dari perusahaan ke publiknya, tetapi perkembangan teknologi telah mengubah persepsi tersebut pada saat sekarang ini banyak *website* perusahaan yang mengembangkan komunikasi dua arah.

**2.4.2. Penggunaan Media Website oleh *Public Relations***

Penggunaan internet oleh *Public Relations* pada sekarang ini telah mengubah pola komunikasi PR yang sebelumnya masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah ditingglkan dengan pola komunikasi yang lebih aktual sesuai dengan perkembangan jaman. Kemudian juga teknologi internet ini telah membawa praktisi *Public Relations* mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak lain seperti media massa yang menjadi *keeper* (penjaga gawang) dalam berkomunikasi denganpubliknya.

Seperti yang dijelaskan oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar- Dasar Public Relations**, ada beberapa hal yang bisa dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet. Yaitu sebagai berikut :

# PR harus menyadari bahwa khalayak/publik dapatmengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahamikhalayak.

* + - 1. **Publik dapat mengakses *Press Release* atau *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *homepage*).**
      2. **PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Press Release* kepada publiknya melalui kontak *e-mail*.(2018:192)**

Tetapi dalam penggunaan internet seorang praktisi PR pun tidak berarti harus menyepelekan media komunikasi lainnya. Semua media komunikasi pasti ada kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dengan kata lain semua mediapun memiliki segmen tersendiri. Berikut mengenai keuntungan PR dalam menggunakan internet yang dijelaskan oleh **Soemirat** dan **Ardianto** :

# Informasi cepat samapi padapublik.

# Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi danpromosi.

* + - * 1. **Siapapun dapat mengaksesinternet.**
        2. **Tidak terbatas oleh ruang danwaktu.**
        3. **Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. (2008:192)**
  1. **Kualitas Pelayanan**

Sebagai perusahaan yang berkaitan dengan publik dan konsumen yang banyak, maka pelayanan sangat diperlukan untuk menambah kepercayaan atau kredibilitas para konsumen kepada perusahaan tersebut. Dalam hal pelayanan, perlu adanya turut serta *Public Relations* untuk mengelola dan mengontrol kualitas pelayanan yang diberikan dari pedawai perusahaan kepada para konsumennya. Menurut **Soetopo** (2012) dalam **Napitupulu** mendefinisikan pelayanan sebagai **“suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain”. (2017:164).** Bahwa jelas disebutkan diatas suatu usaha untuk membantu dan menyiapkan apa yang diperlukan orang lain yaitu dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa dari hasil perusahaantersebut.

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Dasar-Dasar Pemasaran** yang dialih bahasakan oleh **Alexander Sindora** mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagaiberikut:

**“Kualitas pelayanan adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.” (2016:59)**

Agar kualitas pelayanan baik dan berjalan seperti apa yang diharapkan, maka para manajemen perusahaan perlu mengetahui karakteristik dari pelayanan itu sendiri. Menurut **Kotler (2014)** menyebutkan sejumlah karakteristik pelayanan sebagai berikut:

# *Intangibility* (tidak berwujud); tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum ada transaksi. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti atau dengan baik hasil pelayanan (*servis outcome*) sebelum pelayanandikonsumsi.

* + 1. ***Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan karena tidak dapat dipisahkan. Karena itu, konsumen ikut berpartisipasi menghasilkan jasa layanan. Dengan adanya kehadiran konsumen, pemberi pelayanan berhati-hati terhadap transaksi yang terjadi antara penyedia dan pembeli. Keduanya mempengaruhi hasillayanan.**
    2. ***Variablility* (berubah-ubah dan bervariasi). Jasa beragam, selalu mengalami perubahan, tidak selalu sama kualitasnya bergantung kepada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimanadisediakan.**
    3. ***Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama); jasa tidak dapat disimpan dan permintaannya berfluktuasi. Daya tahan suatu jasa layanan bergantung kepada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.(2017:164-165)**

Maka karakteristik pelayanan diatas perlu dipahami oleh praktisi *Public Relations* untuk mempermudah dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Beberapa karakteristik pelayanan tersebut menyebutkan bahwa pelayanan tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, cepat hilang, hal tersebut menyatakan bahwa pelayanan itu tidak bisa disamakan dengan sebuah barang melainkan dengan jasa.

Tentunya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, harus memenuhi faktor- faktor keberhasilan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut **Nugroho (2014)** dalam **Napitupulu** menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. ***Accesibility;* mudah dihubungi dandidatangi.**

# *Communications;* mendengarkan konsumen dan dapat memberikan informasi yangjelas.

1. ***Reliability;* kemampuan menghasilkan jasa sesuai janji, teliti dan dapatdiandalkan.**
2. ***Responsiveness;* kesediaan dan kemampuan membantu konsumen dan menghasilkan jasa dengan cepat, tepat dan tanggap.(2017:173)**

Faktor keberhasilan dalam meningkatkan kulitas pelayanan tersebut harus ditinjau dari dua dimensi yang berbeda yaitu dari publik, masyarakat atau sebagai konsumen, kemudian dari pemberi dan penyedia layanan tersebut. Dengan begitu kita akan mudah mendapatkan hasil apakah kualitas pelayanan tersebut meningkat atau tidak dan jika tidak apa yang menyebabkannya, apakah dari pihak konsumen atau pihak pemberi pelayanan tersebut.

# Kaitan Teori Difusi Inovasi dengan Kontribusi *Website* dalam Meningkatkan KualitasPelayanan

Menurut Rogers dan Shoemaker (1973), bahwa penelitian difusi adalah salah satu jenis penelitian komunikasi yang khas, tetapi penelitian model tersebut dimulai dari luar bidang komunikasi, yaitu berasal dari bidang penelitian sosiologi. Penelitian ini menggunakan model Difusi Inovasi sebagai titik tolak dari kontribusi media komunikasi *website* Penerimaan Mahasiswa Baru dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan. Model Difusi Inovasi ini dikemukakan oleh **Rogers** dan **Shoemaker** yang dikutip oleh **Rakhmat** dalam bukunya **Metode Penelitian Komunikasi.**

# Salah satu saluran komunikasi yang terpenting adalah media massa. Inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu *system social*.(2017:70-73).

**Rakhmat** dalam bukunya **Metode Penelitian Komunikasi** mengutip pengertian **Difusi** menurut **Savage.**

# “Difusi adalah suatu proses komunikasi yang menetapkan titik- titik tertentu dalam penyebaran informasi melalui ruang dan waktu dari satu agen ke agen yang lain”. (2017:71).

Difusi adalah suatu jenis komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Pelayanan dalam media komunikasi *website* di Universitas Pasundan sejalan dengan revolusi industri 4.0. . Sedangkan komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling tukar menukar informasi untuk mencapai pengertian bersama. Model Difusi Inovasi menitikberatkan pada anteseden, variabel media, dan efek komunikasi akan kontribusi media komunikasi *Website* dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap peserta Penerimaan Mahasiswa Baru tahun akademik 2019/2020. Dapat digambarkan penerapan teori Difusi Inovasi sebagaiberikut:

**Gambar 2.1 Model Difusi Inovasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Anteseden (Pendaftar PMB Tahun Akademik 2019/2020)** | **Variabel Media** | **Efek Difusi (Peningkatan Kualitas Pelayanan)** |
| 1. Variabel Penerima 2. Dimensi Inovasi | 1. Terpaan Media 2. Penggunaan Media 3. Saluran Interpersonal | 1. Temporal 2. Spasial 3. Struktur 4. Fasal |

**Sumber : Rakhmat, Metode Penelitian komunikasi (2010: 71)**

Inovasiadalah sesuatu yang baru pada kehidupan seseorangatau suatu sistem sosial. Inovasi juga dapat terjadi pada suatu kehidupan kelompok sosial, organisasi sosial, kelembagaan sosial, organisasi bisnis,atau suatu sistem sosial kehidupan masyarakat. Inovasi inilah yang dapat membuat terciptanya suasana baru karena adanya ide atau gagasan dan cara baru untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau para warga suatu sistem sosial dalam kehidupannya.

pembaruan tersebut dapat berupa perubahan ide-ide atau gagasan-gagasan baru, cara atau metode,dan teknik barusertapenggunaan teknologi,peralatan,atau pengelolaan kehidupan baru yangberbeda dengan sebelumnya atau berbeda dengan yang telah menjadi kebiasaan masyarakat (Roger dan Shoemaker 1981; Sumardjo,2014).

Model diatas menunjukkan bahwa keputusan menerima atau menolak inovasi termasuk pada komponen sikap. Maka kontribusi media komunikasi *website* di Universitas Pasundan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, serta dapat memberikan banyak informasi penerimaan mahasiswa baru Universitas Pasundan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran sebagai dasar pemikiran dalam melakukan sebuah penelitian. Kerangka pemikiran digunakan bukan untuk menguji teori hanya sebagai panduan dalam penelitian agar tetap terfokus pada masalah yang akan diteliti.

Pada konteks penelitian telah disebutkan bahwa peneliti memberikan perhatian pada website penerimaan mahasiswa baru Universitas Pasundan terhadap kualitas pelayanan dengan tujuan memberikan informasi yang informatif dan menyeluruh kepada publik.

Guna mendalami fokus dalam penelitian yang dilakukan maka peneliti menggunakan pendekatan deksriptif. Penelitian deskriptif percaya bahwa “kebenaran” (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejahteraan. (Damim, 2010,59).

Penelitian deskriptif memusatkan diri secara intensive terhadap satu objek tertentu, dengan cara mempelajari sebagai suatu kasus. Berbagai unit sosial seperti seorang murid menunjukkan kelainan, sebuah kelompok keluarga, sebuah kelompok anak nakal, sebuah desa, sebuah lembaga sosial, sistem sosial dan lain-lain dapat diselidiki secara intensive, baik secara menyeluruh maupun mengenai aspek-aspek tertentu yang mendapat perhatian khusus. (Zulnaidi, 2017: 13)

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

**Variabel x dan Variabel Y**

RUMUSAN MASALAH

**BagimanaKontribusi Media Website Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Pasundan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pendaftar Tahun Akademik 2019/2020**

Model Difusi Inovasi

Variabel Media

Anteseden

Efek Difusi

Variabel Y

Kualitas Pelayanan

Sub Variabel

1. Accesibilty
2. Communications
3. Reliability
4. Responsiveness

**(Nugroho dan Priarta (2011:28)**

Variabel X

Media Website

Sub Variabel

1. Intensitas Pengguna
2. Kualitas Website
3. Isi Pesan

**(Bovee dan Thill (2012:380-381)**

**yang diterjemahkan oleh Sindoro**

Indikator :

1. **Intensitas Penggunaan**
2. Kelengkapan informasi
3. Informasi yang dibutuhkan
4. Intensitas mencari informasi
5. **Kualitas Website**
6. Tampilan
7. Kemudahan akses
8. **Isi Pesan**
9. Kelengkapan konten
10. Daya tarik website
11. Mudah dipahami

Indikator :

1. **Accesibility**
2. Terdapat live chat
3. Terdapat kontak CS
4. **Communications**
5. Pertanyaan pendaftar
6. Jawaban Operator
7. **Reliability**
8. Informasi Update
9. Pengisian Form Mudah
10. **Responsiveness**
11. Kesigapan dalam memberikan pelayanan
12. Kesigapan dalam menangani keluhan