BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Humas

2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan.Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(plammed multi-media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

- Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh *Horald D. Lasswell* yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"* komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma *Lasswell* itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

-	Who	Siapa	:	Komunikator
-	Says What	Mengatakan apa	:	Pesan
-	In Which Channel	Melalui saluran apa	:	Media
-	To Whom	Kepada siapa	:	Komunikan
-	With What Effect	Dengan efek apa	:	Efek

1. *Who* (Komunikator)

   Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

2. *Says What* (Pesan)

   Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal..

3. *In Which Channel* (Media yang digunakan)

   Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. *To Whom* (Komunikan)

   Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

5. *With What Effect* (Efek)

   Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi.

Dengan berpolakan formula *Lasswell* itu, komunikasi didefinisikan sebagai "proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek".(Effendy, 1991 : 68)

2.1.2 Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya "kekuatan", melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunkasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya yang memiliki oleh komunikator harus mampu mengunguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metoda penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penamgkal yang

dimiliki khalayak dapat "dijinakkan", juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

2.1.2.1 Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menetukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Perhatian adalah pengamanan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan - pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA *Procedure* atau *from Attention to Action procedure.* Artinya membangkitkan perhatian *(Attention)* untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan *(Action)* sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain AA *procedure* dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention, Interst, Desire, Decision* dan *Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian *(Attention)*, kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat *(Desire)* untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan *(Decision)* untuk mengamalkannya dalam tindakan *(Action)*.

Jadi proses tersebut, harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efektivitas.

Dalam masalah ini, *Wilbur Schramm* mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin, 1994 : 68) sebagai berikut :

a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Hal lain yang menyangkut menarik perhatian khalayak, *Wilbur Schramm* selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *Availability* (mudahnya diperoleh) dan *Contrast* (kontras) kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi *(sign of communication)* dan penggunaan medium. (Arifin, 1994 : 69)

- *Availability,* berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga.
- *Contrast*, berarti pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya.

2.1.2.2 Menetapkan Teknik

Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan meurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang petama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama menurut cara pelaksanaanya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *redundancy (repetition)* dan *Canalizing.* Sedang yang kedua menurut bentuk isinya dikenal teknik-teknik : informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.(Arifin, 1994 : 73)

1. *Redundancy (Repetition)*

Redundancy atau *retition,* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu atara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karana justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. *Canalizing*

Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok tarhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan

dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian penagruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudak diterima oleh komunikan.

3. Informatif

Teknik Informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Atau seperti ditulis oleh Jawoto (Arifin, 1994 : 74) :

- Memberikan informasi tentang fakta semata-mata, juga fakta bersifat kontropersial, atau
- Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah pendapat.

Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa : keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh : kecakapan untuk mengsugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (*suggestivitas*), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (*suggestibilitas*). Jadi di pihak menugesti khalayak, dan menciptakan situasi

bagaimana khalayak itu supaya mudah terkena sugesti, adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan di realisasikan dalam perbuatan kepercayaan atau cita-cita yang dipengaruhi orang lain.

5. Edukatif

Teknik edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman.

Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersif

Koersif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaanya yang lebih lancar biasanya dibelakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.1.2.3 Penggunaan Media

Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Justru itu selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

2.2 Pengertian Humas

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama. (Effendy, 1991 : 28)

Public Relations menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Teguh dan Rusli, 2000:265) *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau setiap produknya.

Edward L. Bernays dalam bukunya *Public relations,* mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti yaitu (1) penerangan masyarakat, (2) persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

2.2.1 Ciri-ciri Humas

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Untuk memperoleh kejelasan mengenai ciri-ciri humas yang pokok (Effendy, 1991 : 31) yakni :

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam sutu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik *(two way traffic reciprocal communication).*ini berarti pada jalur pertama penyebaran informasi dan pada jalur kedua penyampaian tanggapan.
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan daalm teori manajemen, disebutkan bahwa prosesnya berlangsung melalui tahap-tahap yang terkenal dengan *POAC,* sebagai singkatan dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (Penggiatan), *Controlling* (Pengawasan). Dan unsur-unsur yang terlibat dalam proses yang bertahap secara berkesinambunagn itu ialah apa yang dikenal denagn rumus *Six M* sebagai singkatan dari *Men* (Manusia), *Materials* (Bahan), *Machines* (Mesin), *Methods* (Metode), *Money* (biaya), dan *Market* (Pasar).
c. Humas yang menjadi sasaran kegiatan adalah publik ekstern dan intern. Publik di dalam organisasi antara lain para karyawandimana mereka diarahkan dan

dikerahkan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi, dimana perilaku individual setiap karyawan dibina sehingga sesuai, selaras, dan serasi denagn perilaku organisasiional. Cara menggiatkannya dengan komuniaksi, bukan dengan cara-cara lain di luar bidang komunikasi. Demikian pula kegiatan yang ditujukan kepada publik eksternal.

d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. Istilah harmonis yang menjadi sifat hubungan yang harus dibina humas mengandung makna yang luas, yakni sikap menyenagkan *(favorable),* itikad baik *(goodwill),* toleransi *(tolerance),* saling pengertian *(mutual understanding),* saling mempercayai *(mutual confidence),* saling menghargai *(mutual appreciation),* dan citra baik *(good image).*

Sedangkan menurut *Philip Kotler* ciri-ciri humas adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas yang tinggi

   Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga.

   Hubunmgan masyarakat dapat menjangkau banyak pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan oleh pembeli yang lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

3. Dramatisasi

   Seperti halnya periklanan, humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. (Teguh dan Rusli, 2000 : 224)

2.2.2 Fungsi Humas

Mengenai konsep fungsional humas, *Scott M. Cutlip* dan *Allen Center* dalam bukunya, *Effective Public Relations,* (Effendy, 1991 : 43) memberikan penjelasan sebagai berikut :

a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik organisasi, sehingga kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenagkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Sedangkan menurut Rachmadi fungsi pokok *public relations* adalah sebagai berikut (Rachmadi, 1992:21) :

a. Sebagai alat untuk mengertti memahami sikap dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
b. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Fungsi *public relations* banyak mendukung fungsi pemasaran, karena citra produk atau jasa yang sudah dibina lewat promosi dapat lebih ditingkatkan

melalui strategi komunikasi humas. Secara sederhana *public relations* itu dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran lewat instrumen promosi, iklan dan publisitas yang berjalan diatasnya.

2.2.3 Manfaat Humas

Menurut *Frank Jefkins* dalam bukunya *Public Relations* manfaat dari *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan dapat tepat atas organisasinya di dalam kaitannya denagn produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan denagn citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasehat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi dan sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik. (*Jefkins*, 1995 : 28)

Berdasarkan manfaat humas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama humas adalah mengamankan perusahaan demi tercapainya citra ditengah-tengah berbagai publik, dalam kedudukan mereka non bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

2.2.4 Jenis-jenis Pelayanan Dasar Humas

Dalam rangka menggalakkan fungsi humas di perusahaan, *Charles H. Prout* dalam karyanya, berjudul *"Organization and Function of the Corporate Public Relations Departement",* yang dimuat dalam buku *Lesly's Public Relations Handbook,* mengatakan adanya empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktekkan, yakni :

1. Nasihat *(advise and counsel)*

   Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen perusahaan maupun kepada manajemen biro atau bagian lain. Oleh karena humas itu merupakan fungsi staf, maka nasihat yang disampaikan kepada manajer perusahaan tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah dijumpai.

2. Pelayanan komunikasi *(communication service)*

   Pelayanan komunikasi memang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat. Kegiatan komunikasi ke luar tidak hanya terbatas pada pengirim *news release* ke media massa, tetapi juga yang mengandung motif melalui *booklet,* periklanan, atau dalam bentuk pidato. Singkatnya, kegiatan yang merupakan upaya membuat publik tahu dengan berbagai cara yang pantas dalam situasi individual.

3. Pengkajian humas *(public relations research)*

   Jika pelayanan komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam ke luar, pengkajian humas atau *public relations research* merupakan komunikasi dari luar ke dalam ; dengan lain perkataan, penelahaan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio-politik *(socio-political pressure)*, tetapi juga undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.

4. Promosi humas *(public relations promotion)*

   Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas amat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi, yang pada gilirannya berupa keuntungan finansial. Pada kegiatan inilah para kahumas diuji kemampuannya, terutama kreativitas dalam mengembangkan *goodwill* publik kepada perusahaan. Pada aspek humas inilah akan dapat diketahui sejauhmana derajat penguasaan kehumasan yang dimiliki para pengelolanya, sebab jenis-jenis publik yang menjadi sasarannya, misalnya para pelanggan, pemegang saham, komunitas atau masyarakat sekitar, media massa, dan lain-lain, memerlukan teknik-teknik khusus untuk menghadapinya (Effendy, 1991:55).

2.3 Pengertian Strategi Komunikasi Humas

Humas bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, humas mengandalkan strategi,

yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan, disebut target publik agar mereka semua dapat membentuk opini didalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka dari itu humas merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari humas dilakukan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Humas memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pearce dan *Robinson* mengembangkan langkah-langkah strategi komunikasi humas sebagai berikut (Renald Kasali, 2000 : 43) :

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk didalamnya dalam pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan *(company profile)* yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang di kehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.

7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber tercantum pada anggaran dan menyatukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

2.4 Pengertian Kepuasan

Kepuasan ialah tanggapan pemenuhan pelanggan yang muncul karena adanya penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi tingkat pemakaian yang memberikan kenyamanan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut *Philip Kotler* kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapan-harapannya.(Sarwono J, 2004:1)

Menurut *John C Mowen* kepuasan adalah sikap seseorang dalam memberikan penilaian secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah melakukan pembelian dan pemakaian. (Sarwono J, 2004:1)

Faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan :

a. Tangibles (bentuk fisik) : bukti fisik ini berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
b. Reliability (kehandalan) : berupa kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
c. Resvonsiveness (daya tangkap) : berupa inisiatif para pegawai untuk membantu para pelanggan dengan tanggap.
d. Assurance (jaminan) : berupa pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dipunyai oleh para pegawai.
e. Empathy (empati) : berupa kemudahan dalam membangun hubungan komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan, perhatian pribadi, dan dapat memahami kebutuhan pelanggan. (Sarwono J, 2004:4)

2.5 Pengertian Jasa

Pada dasarnya pelayanan merupakan bagian dari jasa, bahkan pelayanan adalah inti dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh ahli pemasaran antara lain :

a. *Philip Kotler* dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mengemukakan :

> "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik". (*Kotler*, 1997 : 83)

b. Menurut *W.J. Stanton* mengemukakan pendapatnya mengenai jasa sebagai berikut :

> "Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba *(intangible)* yang merupakan pemenuhan

kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain". (*Stanton*, 1996 : 220)

c. Basu swasta mendefinisikan jasa sebagai berikut :

"Jasa adalah barang yang tidak teraba (*ingtangible*) yang dibeli dan dijual dipasarkan melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan". (Swasta, 1996 : 318)

2.5.1 Karakter Jasa

Menurut *Philip Kotler* bahwa karakter jasa dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Tidak berwujud *(ingtangible)*

   Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak terpisahkan *(inseparibility)*

   Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang yang melakukan jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa karena pengguna jasa adalah ciri khusus dari pemaaran jasa, baik itu penyedia maupun pengguna jasa sangat mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi *(variability)*

   jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. Mudah lenyap

   Jasa tidak bisa disimpan, dimana lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. (*Kotler*, 1997 : 84)

Menurut *W.J.Stanton* karakteristik jasa dibagi menjadi empat bagian juga, yaitu

1. Maya atau tidak teraba

   Karena jasa tidak teraba, maka pelanggan tidak dapat meraskan, mencicipi, sebelum pelanggan itu membelinya.

2. Tidak terpisahkan

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya baik itu berupa barang atau mesin, sehingga jasa harus diciptakan dan digunakan lalu habis pada saat bersamaan.

3. Ketidaksamaan

   Sukar untuk membuat suatu standar mengenai jasa, baik itu yang diberikan oleh pemberi jasa sejenis maupun dari seorang yang sama sekalipun.

4. Cepat hilang dan permintaan berfluktuasi

   Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, permintaan berfluktuasi (ketidaktetapan) menimbulkan tantangan dalam perencanaan produksi, penetapan harga dan promosi bagi perusahaan jasa. (*Stanton*, 1996 : 320)

2.5.2 Jenis-jenis Jasa

Basu Swasta menggolongkan jasa kedalam dua golongan besar yaitu :

1. Jasa industri *(industrial service)*

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba seperti :

- Akuntansi dan auditing
- Jasa arsitektur
- Pemeliharaan gedung
- Komunikasi
- Jasa komputer dan lain-lain

2. Jasa konsumen *(customer service)*

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumsi ini dapat dibagi kedalam tiga golongan yaitu :

a. Jasa *konvenien*

Jasa konvenien *(convinien service)* adalah jasa konsumsi yang sering dipakai dan masyarakat membelinya dalam melakukan usaha yang minimal.

b. Jasa *shopping*

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas harga dan reputasi.

c. Jasa spesial *(special service)*

Jasa spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembelian pembeli harus melakukan usaha pembelian untuk usaha pembelian khusus dengan cara tertentu degan pembayaran yang lebih besar.

Contoh jasa konsumsi

- Kesehatan
- Hiburan
- Penginapan
- Potong rambut, salon kecantikan dan lain-lain (Swasta, 1996 : 319)

Philip Kotler mengklasifikasikan jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

   Penawaran harga terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

   Penawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya yarik konsumennya.

3. Campuran

   Penawaran terdiri dari barang dan jasa proporsi yang sama.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

   Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan jasa pendukung. (*Kotler*, 1997 : 83)

2.6 Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan merupakan aktifitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegunaan yang ditawarkan oleh perusahaana. Perusahaan harus dapat memandang sebuah produk atau jasa yang tidak hanya

dikaitkan dengan kebutuhan yang dipuaskan oleh barang-barang fisik, tetapi juga oleh pelayanan yang memuaskan.

2.6.1 Defenisi Pelayanan

1. Menurut *William J. Stanton*

   "Pelayanan konsumen adalah kegiatan yang di identifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain".(*Stanton*, 1991 : 220)
2. Menurut *David W. Cravens*

   "Pelayanan konsumen adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli dan penjual, prosesnya, harus didefinisikan, dianalisis, dikelola dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasan konsumen".(*Craven*, 1998 : 23)

Pendapat di atas mempunyai pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu alat komunikasi dimana atas dasar ini perusahaan akan dapat mengetahui keinginan-keinginan pelanggan serta harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

2.6.2 Karakteristik Pelayanan

1. *The service element* (jenis pelayanan)

   Yaitu suatu perusahaan menentukan jenis pelayanan yang ditawarkan dengan memperhatikan faktor-faktor intern lingkungan maupun konsumen itu sendiri.
2. *The service level* (tingkatan pelayanan)

   Yaitu perusahaan mempertimbangkan sejauh mana suatu pelayanan akan diberikan, hal ini didasarkan bahwa konsumen tidak hanya melihat keragaman jenis pelayanan saja melainkan juga pelayanan itu sendiri.
3. *The service departement* (departemen pelayanan)

Yaitu suatu perusahaan harus mempunyai bagian khusus yaitu menangani berbagai keluhan serta mampu bertindak sebagai konsultan. (*Kotler*, 1997 : 105).