BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1Tinjauan Komunikasi

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Manusia dalam memenuhi kebutuhan sosialnya harus mengadakan hubungan dengan masyarakat, untuk itu disini penulis akan mengemukakan beberapa pengertian atau definisi tentang *Public Relations* atau yang lebih di kenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas).

Dari sekian banyak definisi yang ada, definisi dari **J.C Seidel**, *"Public Relations Director" division of housing state of New York*, berbunyi :

> *"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through, self analysis and correction, out wardly through all means of expression* (*Public Relations*)" adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwil* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan)." (Abdurrachman,1995: 24)

Sedangkan menurut **Frank Jefkins** (1992:9) definisi Humas adalah:

> "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".

Adapun pengertian *Public Relations* menurut Palapah dan Syamsudin (1983:18) adalah bahwa:

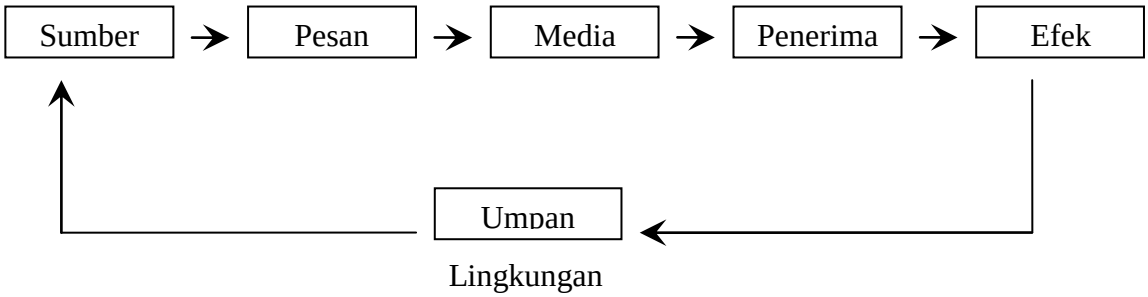
> *"Public Relations* merupakan suatu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan kerja sama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama".

Dengan demikian, dapat di lihat bahwa komunikasi sangat erat kaitannya dengan Humas atau *Public Relations*, dimana dalam menjalankan tugasnya, seorang *Public Relations Officer* atau petugas Humas harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan publik-publiknya guna tercapainya tujuan yang diinginkan dan akan berdampak pula pada meningkatnya citra suatu perusahaan.

2.1.1.2 Unsur Komunikasi

Banyak para ahli yang menyatakan unsur-unsur komunikasi yang berbeda-beda. Adapun proses komunikasi yang disajikan disini adalah proses komunikasi dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora, selanjutnya akan dilukiskan dalam gambar berikut ini, ditambah dengan kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat pada gambar 2.1 seperti berikut:

Gambar 2.1 Unsur Komunikasi



Sumber : Cangara,2003:23

Penegasan mengenai unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- Sumber : Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*
- Pesan : Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Dalam bahasa Inggrisnya pesan biasanya di terjemahkan dengan kata *message, content*, atau informasi
- Media : Merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima atau alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka
- Penerima : Adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara

- Pengaruh : Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan
- Tanggapan Balik : Merupakam salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima
- Lingkungan : Ialah faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lungkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.(Cangara, 1998:23-26)

Dari beberapa pendapat para ahli yang telah dikemukakan di atas, jelaslah bahwa unsur-unsur komunikasi yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pada dasarnya menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku orang lain, yang diharapkan tentunya terjadi pada perubahan ke arah yang lebih baik.

2.1.1.3 Proses Komunikasi

Setiap kejadian dan peristiwa memiliki jalan keterjadian yang biasanya menjadi awal dari permasalahan, hal ini merupakan proses yang akan berkembang ketika mendapat stimulus dari lingkungan sekitar. Gejala dari suatu proses adalah bahwa proses tidak dapat atau sulit diketahui kapan berawal dan kapan berakhirnya. David K. Berlo, seorang pakar komunikasi mengatakan *Chikens and eggs process* atau kita berfikir mana yang lebih dulu, apakah ayam atau telor. Begitu pun halnya dengan komunikasi sebagai ilmu yang berproses, artinya peristiwa atau perubahan yang susul menyusul terus menerus. Jadi, sebagai suatu proses, komunikasi adalah tumbuh, berubah, berganti, bergerak dan demikian seterusnya sampai dunia ini berakhir

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Untuk selanjutnya proses komunikasi terbagi kedalam 2 tahap, secara primer dan secara sekunder.

A. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa, akan tetapi tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang. Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yaitu pengertian denotatif atau yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Dan pengertian konotatif atau yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center “kata-kata dapat menjadi dinamit”, terbukti bahwa kesalahan dalam menerjemahkan sebuah pesan oleh pemerintah Jepang sewaktu Perang Dunia II telah menyebabkan Hiroshima dijatuhi bom atom. Perkataan

mokusatsu yang dipergunakan oleh pemerintah Jepang agar menyerah, di terjemahkan oleh kantor berita Domai menjadi *ignore* (mengabaikan) alih-alih makna sebenarnya "jangan memberi komentar sampai keputusan diambil". Demikian sebuah ilustrasi yang menunjukkan betapa pentingnya bahasa dalam proses komunikasi

Proses komunikasi terjadi ketika komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ia memformulasikan pikiran dan/atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*). Wilbur Schramm menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) yakni paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

Ketika komunikator dan komunikan saling memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan maka terjadi umpan balik atau arus balik (*feedback*). Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif, dapat pula bersifat negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan atau respon atau reaksi komunikan yang menyenangkan komunikator sehingga

komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, umpan balik negatif adalah tanggapan komunikan yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya.

Seperti halnya dengan penyampaian pesan secara verbal, yakni menggunakan bahasa dan secara nonverbal, yaitu dengan menggunakan kial, isyarat, gambar, atau warna, umpan balikpun dapat disampaikan oleh komunikan secara verbal atau secara nonverbal.

B. Proses Komunikasi secara Sekunder

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

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi

2.1.1.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan dalam program *Public Relations* dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, instruksi dan persuasi. Schramm membedakan tujuan komunikasi menjadi tujuan informasional, tujuan instruksional, tujuan persuasi dan tujuan menghibur. Proses komunikasi

informasional memerlukan empat langkah atau empat kendala yang harus dilalui yaitu :

1. Menarik perhatian terhadap pesan,
2. Menjadikan pesan dapat diterima,
3. Menjadikan pesan diinterpretasikan seperti yang diinginkan komunikator,
4. informasi disimpan untuk dipakai kemudian.

Selain itu juga terdapat proses komunikasi instruksi atau komunikasi yang bertujuan untuk memberi instruksi atau perintah lebih sulit , karena ada langkah kelima yang harus dilalui yaitu harus ada aktivitas belajar sekitar penerimaan informasi. Belajar merupakan proses yang aktif. Pada komunikasi dengan tujuan persuasi, ada langkah yang keenam yaitu hasil yang berupa pandangan yang dianjurkan oleh pembujuk *(persuader)*. Proses persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang biasanya terdiri dari pengenalan informasi yang kemudian menggiring penerima untuk mengubah persepsi terhadap lingkungannya.

2.1.1.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sangat penting dalam proses berkomunikasi karena:

> "Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya". (Effendy, 2000: 300).

Selain itu strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi seperti yang di katakan Effendy:

> "Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi". (Effendy, 2000: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus **Lasswell *"Who Says What Which Channel To Whom With What Effect".***

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?) (Effendy, 2000: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani *"cultural gap"* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2000: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.2 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.2.1 Pengertian *Public relations*

Batasan pengertian *public relations*, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena *pertama*, banyaknya definisi *public relations* yang telah dirumuskan oleh baik para pakar atau ahli, maupun profesional *public relations* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang *public relations*. *Kedua,* terjadinya perbedaan batasan pengertian tentang *public relations* diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *public relations*. *Ketiga*, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan *public relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman. Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti *public relations*. Semua orang percaya bahwa definisi dari *public relations* bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan, begitu kompleksnya.

Menurut **John E. Maiston** definisi umum dari *public relations* adalah: ***"****Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public."* (Kasali, 2000:6)**.**

Sedangkan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinswold, *Public Relations News (International Public Relations Weekly for Executives*) dimana *Public Relations* adalah :

> "Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua public mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik"(Kasali, 2000:7).

2.1.2.2 Konsep *Public Relations*

Konsep adalah sebuah tatanan cara yang di lakukan oleh *Public Relations* untuk mengatur segala sesuatu sehingga bisa di temukan solusi terbaik. Lebih lanjut Rex F. Harlow dalam sebuah bukunya yang berjudul *"A Model for Public Relations Education for Profesional Practice"* memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

> "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mamapu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama". (Ruslan, 1998:17).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

1. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan *Public Relations* adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.

4. Perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktifitas *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mu*tual understanding, mutual confidence* dan image yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations* yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi.

Definisi-definisi di atas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep *Public Relations*. Meskipun rangkaian 2 kata (*Public* dan *Relations*) dapat diartikan melalui berbagai cara. Tetapi *Public Relations* tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian khusus.

2.2.1.3 Proses *Public Relations*

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat

langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh **Cutlip** dan **Center** sebagai berikut:

1. Definisikan PermasalahanDalam tahap ini *Public Relations* perlu :
   a. Melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta.
   b. *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, dan sikap.
   c. Perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. Perencanaan dan Program
   Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relation*s mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.
3. Aksi dan Komunikasi
   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.
4. Evaluasi Program
   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.2.1.4 Fungsi *Public Relations*

Secara turun temurun, fungsi PR dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang dipikirkan atau dilakukan oleh orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara publiknya melalui hubungan yang harmonis.

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya *"Principle of Management*" dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "istilah fungsi menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Dalam kaitannya dengan *public relations*, maka *public relations* dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Rachmadi:

> "Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi." (Rachmadi,1992:21).

Selanjutnya mengutip dari **Edwin Emery** dalam *"Introductions to Mass Communications" F. Rachmadi* menyebutkan fungsi *Public Relations:*

> *"The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga

untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)." (Rachmadi, 1992:21).

Adapun fungsi dasar dari *Public Relations* seperti yang diungkapkan oleh *Moore*, meliputi :

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.
3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoperasian yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (*Moore,1987:160*)

Selain itu ada juga beberapa pendapat lain dari para ahli komunikasi mengenai fungsi *Public Relations seperti:*

Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" juga mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
b. *To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (*Effendy, 1997:134*)

Penekanan dari uraian di atas mengenai fungsi *public relations,* Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan

dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" mengemukakan 4 fungsi *public relations*, yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (*Effendy, 1986: 31-32*).

Betrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems"* menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari *public relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *public relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi *public relations:*

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik) *And*
3. *stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 1999: 49).

Dari definisi fungsi *public relations* di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *public relations* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* yaitu hanya menyangkut 2 fungsi *public relations* yang prinsipnya:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajenmen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Fungsi P*ublic Relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *public relations* dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi *public relations* juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.2.1.5 Strategi *Public Relations*

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

> "Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Mengacu pada pola strategi *Public*

> *Relation*s tersebut, maka menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Instintut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, memberikan batasan pengertian tentang strategi *Public Relations*, antara lain berbunyi: "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*)." (Ruslan, 1998: 107).

Public Relations sebagai salah satu komponen kapal harus mampu membaca rintangan yang muncul dari luar, (seperti: ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk di sekitar pabrik sehingga penduduk bersikap melawan, tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya. Maupun dari dalam (seperti: pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dan lain-lain) agar kapal dapat berlayar dengan selamat ke tujuannya.

Public Relations memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan stakeholdernya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

Untuk mengokohkan dan memantapkan fungsi *public relations* dalam perusahaan, ke tujuh strategi operasional *public relations* diatas juga diterapkan oleh *Public Relations* Bea dan Cukai di mana posisi *Public Relations Officer* harus sedekat mungkin dengan *General Manager* (GM) agar bisa berhubungan langsung tanpa melalui perantara, kemudian dalam menjalankan aktivitasnya,

batas-batas wewenang dan tanggung jawab *public relations* dipertegas dalam uraian jabatan *public relations*. Public relations tidak sekedar bertanggung jawab sebagai juru bicara perusahaan, tetapi dalam menjalankan fungsi kehumasannya, setiap ada rapat atau pertemuan pada tingkat pimpinan, *Public Relations* Bea dan Cukai berusaha untuk menghadiri walaupun tidak diundang. Tujuannya adalah mengetahui secara langsung dengan tepat suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan tujuan perusahaan yang hendak dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.1.6 Kompetensi *Public Relations*

Setelah melihat secara sepintas apa itu PR, peran, model, fungsi serta aktifitasnya maka dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi PR bukanlah orang yang sembarangan. Banyak kriteria kompetensi yang harus dimiliki. Diantaranya adalah:

> Lulusan PR hendaknya mampu:
> 1. Teori PR dan komunikasi untuk mendukung praktek PR
> 2. Kemampuan menganalisis dan merencanakan
> 3. Kemampuan teknis dan komunikasi
> 4. Pemahaman sosial, politik, etis dan hubungannya dengan program
> 5. Pemahaman tentang proses dan aplikasi dunia industri
>
> (Ruslan, 1998:115-117)
>
> Secara khusus kemampuan yang harus dimiliki:
>
> 1. Kemampuan vocational seperti riset, menulis, mendengarkan, presentasi,dll
> 2. Memiliki kemampuan menjalin hubungan dengan orang lain: interpersonal skills, networking, mendengar
> 3. Kemampuan profesional: paham mengenai perencanaan dan taat deadline
> 4. Memiliki perspektif etika
> 5. Mengerti teknologi yang dapat digunakan sebagai tools
> 6. Harus memiliki kemauan belajar tinggi (life long learning)

7. Being thinkers: kemampuan analisis, kritis, strategis, evaluatif, kreatif dan lateral (Ruslan,1998:106-112)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. ”Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang, komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat”. (Pace dan Faules, 2002:25)

> “Analisis komunikasi organisasi menyangkut penekanan atas banyak transaksi yang terjadi secara stimuli. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara puluhan bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka dimana pikiran, keputusan dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan, yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi. Mengelola dan memimpin yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berada pada tahan perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang memiliki iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunkan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. ”Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi”. (Pace dan Faules, 2002:33)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

Pengertian Strategi Istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategeia (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

> “Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) : 1. Sumber daya yang dimiliki terbatas 2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi 3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi 4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu 5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3),

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu : 1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do), dan 2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

> “Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 1997:4).

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelayanan

2.1.5.1 Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk itulah masalah pelayanan harus benar-benar diperhatikan jangan sampai pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang telah kita berikan. Berikut ini diungkapkan prinsip-prinsip pelayanan yaitu :

1. Memuaskan perhatian terhadap apa yang disenangi dan diperlukan para pelanggan, membantu mereka member yang terbaik dan membuat mereka senang.
2. Menjadikan upaya menolong sebagai prioritas utama. (Le Boeuf, 1992:17)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa unsur pelayanan merupakan unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik oleh suatu perusahaan dan perlunya seorang petugas yang professional dalam melayani pengunjung. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam hubungannya dengan pengunjung atau konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka kepuasan pengunjung pun dapat meningkat.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Informasi

2.1.6.1 Pengertian Informasi

Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat dewasa ini, dengan informasi masukan-masukan yang dianggap penting dapat membantu masyarakat dalam menentukan sikap yang harus dilakukan, informasi sudah menjadi kebutuhan manusia, sehingga peranan informasi sangat dominan dalam kehidupan manusia, karena tanpa informasi manusia tidak akan berkembang, menurut Onong Uchjana informasi atau keterangan adalah

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui
2. Data yang telah diolah yang disampaikan oleh seseorang, atau sejumlah orang yang baginya merupakan yang baru diketahui
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi khalayak yang baginya merupakan suatu hal atau peristiwa yang baru. (1989 : 177-178)

Informasi harus mempunyai arti pada komunikan dan nilai nyata dalam kehidupan masyarakat, maka keragu-raguan akan hilang dan akan timbul kepercayaan terhadap komunikator, Gordon B Davis mengatakan bahwa : "Informasi adalah data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau yang akan datang." (Effendy, 1989 : 177-178)

Kaitannya dengan penelitian ini bahwa kegiatan cukai keliling adalah sebuah kegiatan pelayanan yang bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang fungsi dan peran dari bea dan cukai itu sendiri karena sekarang ini sangat sedikit masyarakat yang tau tentang fungsi dan peran Bea dan Cukai.Karena itu sebagai bentuk komitmen Bea dan Cukai untuk melayani

masyarakat dengan sebaik mungkin maka di buatlah kegiatan cukai keliling yang bertujuan melayani masyarakat yang ingin bertanya tentang fungsi dan peran Bea dan Cukai.Selain itu para pengguna jasa Bea dan Cukai juga bisa mengetahui informasi-informasi terkini tentang pengadaan biaya produk baru .

2.1.6.2 Fungsi Informasi

Dalam sebuah informasi proses komunikasi atau pesan merupakan elemen dasar yang tidak dilepaskan dari tujuan komunikasi itu sendiri. Informasi inilah yang menimbulkan perubahan sikap, motivasi, penilaian seseorang, dan yang terpenting informasilah yang menimbulkan pemahaman atau situasi saling memahami antara satu individu dengan individu yang lainnya dan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.

> Hal ini ditegaskan oleh Aubrey B. Fisher yang menyatakan bahwa : "Informasi merupakan komponen dasar komunikasi baik formal maupun informal yang berfungsi untuk memperkuat dan menjalin hubungan sosial maka informasi merupakan energi, hubungan-hubungan struktural dan fungsional diantara komponen-komponen menyatakan adanya informasi-informasi, apabila komunikasi terjadi dalam sistem sosial, maka individu terlibat dalam pengolahan informasi." (Fisher, 1986 : 284)

Dari apa yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam proses komunikasi harus dimulai dengan pencitraan informasi dan informasi yang disimpulkan tersebut dilakukan proses-proses selanjutnya yakni memperdalam perhatian yang artinya adalah melakukan penyelidikan terhadap kebenaran informasi, kemudian adalah proses menafsirkan informasi atau proses dimana komunikan memberikan makna terhadap informasi yang diterima, selanjutnya adalah terciptanya saling pemahaman antara yang member informasi dengan yang

menerima informasi. . Dalam arti sempit, informasi dapat dianggap sebagai suatu pengetahuan baru, yaitu sesuatu yang belum diketahui sebelumnya. Dalam arti luas, informasi merupakan rangsangan stimuli yang berasal dari lingkungan fisik dan sosial yang memberi kesadaran tentang sesuatu yang ada. Menurut Sahnnon dan Weaver (1986 :11) menyebutkan bahwa informasi sebagai objek materi ilmu komunikasi mempunyai makna, "*Patterned matter energy that the probabilities of alternative available to an individual making decision"* ("Informasi adalah hal atau energi yang mempengaruhi dan memungkinkan seseorang membuat keputusan dari beberapa kemungkinan alternative yang ada").Informasi yang diperoleh individu itu benar dan dapat dibagi lalu diterima karena kesamaan makna, maka akan menguntungkan dalam pengambilan keputusan, artinya informasi menentukan sukses tidaknya pengambilan keputusan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi informasi adalah :

1. Esensi dari fungsi informasi untuk mengubah sikap, motivasi yang menciptakan saling pemahaman antar individu yang terlibat dalam proses komunikasi.

2. Informasi merupakan sumber pengetahuan bagi individu untuk mengetahui hal-hal yang terjadi disekitarnya.

3. Informasi merupakan sumber penting dalam menentukan pilihan dan pengambilan keputusan.

2.1.6.3 Jenis Informasi

Jenis informasi, dapat dibedakan menjadi tiga bagian yang berdasarkan atas :

A. Berdasarkan Prasyarat

1. Informasi yang tepat waktu, adalah informasi yang pada hakekatnya harus segera ada ditangan pengambil keputusan.

2. Informasi yang relevan, dikatakan yang relevan apabila komunikasi tersebut ada kaitannya dengan kepentingan penerima.

3. Informasi yang bernilai, informasi yang menentukan sekali dalam pengambil keputusan.

4. Informasi yang dapat dipercaya, informasi yang disebarkan dari orang atau badan organisasi yang dapat dipercaya.

B. Berdasarkan Dimensi waktu

1. Informasi masa lalu, informasi yang menggambarkan masa lampau (*historical event, past event*) sekalipun jarang digunakan, data dalam informasi ini disusun secara teratur supaya dapat digunakan sewaktu-waktu.

2. Informasi masa kini, informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi sekarang (*current event*) dan dapat langsung diperhatikan serta digunakan.

C. Berdasarkan sasaran

1. Informasi individual, informasi ini ditujukan kepada seseorang yang berfungsi sebagai pengambil kebijaksanaan (*policy maker*) dan

pengambil keputusan (*decision maker*) atau kepada seseorang yang diharapkan tanggapannya atau informasi yang diperolehnya.

2. Informasi komunitas, informasi ini ditujukan kepada khalayak diluar organisasi atau suatu kelompok dalam masyarakat. (Siahaan, 1991 ; 36)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

Dalam suatu perusahaan apapun yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan sasaran merupakan strategi yang selalu dibutuhkan dalam semua kegiatan. Secara sederhana, strategi merupakan pencapaian tujuan. Strategi terencana dan dapat tercermin dari tindakan-tindakan yang dilaksanakan, serta keputusan-keputusan yang dibuat oleh individu atau organisasi. Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan dan media tertentu. Menurut Wheelen dan Hunger (1995) merumuskan strategi sebagai rencana yang komprehensif yang menyatakan bagaimana cara satu organisasi mencapai misi dan tujuannya. Sedangkan menurut Djaslim Saladin yang dikutip dari William F. Glueck dan Lawarence Jauch mengartikan strategi sebagai berikut :

"Sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". (Saladin, 2004 : 1) Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan adalah suatu

kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam strategi perusahaan terdapat beberapa identifikasi masalah yang perlu diperhatikan., yaitu :

1. Adanya suatu **perencanaan** dimana perusahaan menyusun rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan bukan hanya tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.
2. Untuk menyusun suatu strategi **proses pelaksanaan** yang dilakukan seperti apa, apa **pesan** yang ingin disampaikan kepada pengunjung, serta **harapan** apa yang ingin dicapai.
3. **Strategi** harus dirancang melalui langkah-langkah yang tepat. Agar strategi yang telah tersusun dapat terlaksana dengan baik. Strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Menurut pendapat Onong bahwa :

   > "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya". (Effendy, 2000 : 29)

   Selain itu ada juga pendapat yang menjelaskan tentang pelayanan menurut :

   > "Gronroos dalam Ratminto dkk (2006: 2) menjelaskan bahwa pelayanan adalah usaha aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan\ untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan".

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan bahwa "pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan pengertians ervi dalam Oxford (2000) didefinisikan sebagai "*a system that provides something that the public needs, organized by the government or a private company*". Oleh karenanya, pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Melalui pelayanan yang baik pengenalan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan ke masyarakat akan berjalan lancar, sehingga dapat membangun komunikasi pemasaran melalui strategi bidang promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Dengan menciptakan suatu hubungan yang baik seperti bentuk pelayanan kepada pengunjung dan dapat mengkomunikasikan informasi kepada pengunjung dengan baik, maka pengunjung akan bisa menilai dan mengevaluasi apakah mereka sudah merasa puas atau tidak.

2.2.2. Kerangka Konseptual

Proses strategi Pelayanan Informasi, khususnya dalam pelayanan masyarakat yaitu melalui Cukai Keliling dipandang sebagai rantai komunikasi lembaga Bea dan Cukai dengan masyarakat, dalam hal ini Bea dan Cukai harus mampu menyampaikan informasi melalui mobil keliling kepada para pengunjungnya secara tepat dan jelas agar pengunjung merasa puas dengan informasi yang di sampaikan oleh pihak Bea dan Cukai sebagai bentuk pelayanan

yang ada di Bea dan Cukai Bandung Jika dikaitkan dengan strategi Pelayanan informasi Direktorat Jendral Bea dan Cukai Bandung maka ada beberapa hal yang dapat ditarik dari pengertian strategi, yaitu :

1. Adanya suatu **perencanaan** dari Pelayanan informasi KPPBC Bandung dimana perusahaan menyusun rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan bukan hanya tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Pelayanan informasi menyusun rencana dalam meningkatkan kepuasan pengunjungnya melalui "Cukai keliling".
2. Pelayanan informasi menyusun suatu **proses pelaksanaan** yang berkaitan dengan cukai keliling,
3. **Pesan** yang ingin disampaikan kepada pengunjung yaitu agar pengunjung mengetahui bahwa KPPBC (Kantor pengawasan dan pelayanan Bea dan Cukai) mempunyai beberapa kegiatan yang di tujukan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat di kota Bandung salah satunya lewat kegiatan cukai keliling.
4. Serta **harapan** yang ingin dicapai oleh Pelayanan informasi melalui Cukai keliling adalah untuk dapat memuaskan pengunjung dalam memperoleh informasi.
5. Pelayanan informasi merancang **Strategi** melalui langkah-langkah yang tepat. Agar strategi yang telah tersusun dapat terlaksana dengan baik.

Melalui cukai keliling ini Pelayanan informasi berharap agar masyarakat terbantu dengan adanya fasilitas pelayanan jasa, karena seperti yang kita ketahui bahwa banyak isu-isu negatif tentang Bea dan Cukai karena itu untuk memberikan

bukti sekaligus pelayanan terbaik bagi masyarakat terutama di kota Bandung sebagai komitmen dari Bea dan Cukai Dengan digunakannya mobil keliling, proses evaluasi dari pengunjung belum berakhir karena pengunjung akan melakukan evaluasi pasca penggunaan. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah pengunjung merasa puas atau tidak atas keputusannya menggunakan Bus keliling. Seandainya pengunjung merasa puas maka kemungkinan untuk mendatangi mobil keliling itu akan kembali terjadi. Sementara itu jika konsumen tidak merasa puas maka kemungkinan pengunjung akan berpikir kembali untuk mendatangi Mobil keliling.

Ketertarikan pengunjung didalam menggunakan Mobil keliling mampu memberikan pengaruh yang cukup besar kepada Bea dan Cukai khususnya kepada *Public Relations*. *Public Relations* harus benar-benar menata strategi dalam menarik perhatian pengunjung untuk menggunakan mobil keliling. Serta bagaimana strategi *Public Relations* dalam meningkatkan kepuasaan pengunjung melalui mobil keliling yang ada.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah hasil dari evaluasi pasca penggunaan atau kunjungan ke Bea dan Cukai. Kepuasan pengunjung sangatlah berperan penting dalam peningkatan aspek pelayanan tersebut. Karena pengunjung yang merasa puas, ada kemungkinan besar mereka akan datang kembali ke kantor Bea dan Cukai tersebut. Maka tidak diragukan lagi bahwa kepuasan pengunjung sangatlah penting.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang dilakukan dapat memudahkan atau membantu pengunjung dalam melakukan aktivitas . pelayanan

informasi berharap apabila pengunjung puas dengan pelayanan dari mobil keliling maka akan tercipta hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Penerapan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung atau perlanggan pada dasarnya mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Dapat menciptakan komunikasi yang positif dan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan pelanggan atau pengunjung.
b. Dapat mendorong bangkitnya rasa simpatik dan loyalitas dari masyarakat dan pelanggan atau pengunjung.
c. Dapat membentuk opini publik yang positif, sehingga menguntungkan bagi kemajuan perusahaan.
d. Dapat menimbulkan profitabilitas perusahaan, sehingga mendorong dihasilkan produk atau jasa baru yang lebih berkualitas.
e. Dapat membina hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat dan pelanggan atau pengunjung.

Dalam melakukan pelayanan, inisiatif berkomunikasi dapat berasal dari perusahaan maupun dari konsumen atau pengunjung. Model pertukaran tersebut menunjukan gambaran tentang proses komunikasi pemasaran, mereka berusaha mengadakan pertukaran informasi dan menggunakan persuasi untuk menciptakan hubungan yang saling memuaskan satu sama lain.

Pelayanan yang dilakukan kepada pengunjung memegang peran yang sangat penting dalam pengoperasian bus keliling karena jika pengunjung merasa terpenuhi kebutuhan akan informasi melalui bus keliling maka secara otomatis

pengunjung juga akan merasa nyaman dengan fasilitas yang ada dalam mobil keliling tersebut. Selain itu diharapkan mobil keliling dapat menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran seperti pengunjung menjadi tergerak untuk mau mencoba menggunakan mobil keliling. Menarik minat pengunjung harus dilakukan strategi yang terencana dengan strategi Pelayanan informasi yang terencana dengan baik dimana meliputi penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.