BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti "sama", *communico*, *comunicatio,* atau communicare yang berarti "membuat sama"(*to make common*). Istilah pertama *(communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunkasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal yang tersebut seperti dalam kalimat" kita berbagi pikiran" "Kita mendiskusikan makna" dan "kita mengirimkan pesan"

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi adalah:

Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.(Effendy, 2001:10)

Menurut M. Djenamar. SH, dalam bukunya Komunikasi dan Pidato, "Komunikasi adalah seni untuk menyampaikan informasi, ide-ide, seseorang kepada orang lain".(Djenamar 1986:2)

Sedangkan Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> *The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).* (proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002:49).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang bahasa yang dipahami oleh komunikan dan komunikator. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau

bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu : "Proses komunikasi secara primer" dan "proses komunikasi secara sekunder" (Effendy,2002:11-16).

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut :

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.

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

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan social (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.
   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
b. Memahami orang
   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain
   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu
   Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002: 22)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pernyataan manusia dengan lambang-lambang yang mengandung arti. Komunikasi yang efektif hanya dapat tercapai bila pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi memberi arti dan makna yang sama terhadap lambang-lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut.

Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin,

organizare, yang berarti "*to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts*" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi) (Effendy,2003:114).

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lainnya. Definisi organisasi menurut Rogers dan Rogers yaitu : "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas" (Rogers dan Rogers dalam Effendy, 2003:114). Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi di antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.

Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan antara orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan objektif menyarankan bahwa sebuah organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan kongkret, dan merupakan struktur dengan batas-batas yang pasti. Istilah "organisasi" mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan (Pace dan Faules dalam Mulyana,2005:11).

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa dalam pandangan subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang yang satu sama lain saling berinteraksi. Sedangkan pandangan objektif menganggap organisasi mensyaratkan adanya suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu tersebut memiliki perbedaan posisi yang jelas, seperti pimpinan, staf pimpinan dan karyawan. Di samping itu, dalam sebuah institusi baik yang komersial maupun sosial, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

> Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program (Redding dan Sanborn dalam Muhammad,2002:65).

Sedangkan Goldhaber (1986) mengemukakan bahwa ”Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah” (Goldhaber dalam Muhammad,2002:67).

> Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan pertukaran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace dan Faules dalam Mulyana,2005:31).

Definisi di atas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi. Pertunjukan dan pertukaran pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi ke seluruh unit-unit organisasi merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Proses penyampaian dan penerimaan informasi berhubungan dengan aliran informasi.

Dengan landasan pengertian komunikasi dan organisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka terdapat batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Atau dengan definisi yang disebutkan Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of messages within a network of independent relationship*) (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso,2004:133).

2.2.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu : fungsi informatif, regular, persuasif dan integratif.

1. Fungsi informatif

   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi regular

   Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada di tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada

kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. Fungsi persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada *member* perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang lebih baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam sebuah organisasi tersebut (*newsletter*, *bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa

istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata (Sendjaja,Rahardjo dan Pradekso,2004:136).

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.3.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikannya. (Muhammad, 2005:158-159).

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy,2003:30).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000:73)

Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto, 2003:13).

2.3.2 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Redding yang dikutip Muhammad (2004:159-160) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.

b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam

organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.

c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.

d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

2.3.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan. Di sini akan dipaparkan 5 tujuan, antara lain (Muhammad, 2004:165-168) :

a. Menemukan Diri Sendiri.

b. Menemukan Dunia Luar.

c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti.

d. Mengubah Sikap Dan Tingkah Laku.

e. Untuk Bermain, Kesenangan, dan untuk membantu.

2.4 Tinjauan tentang *Public Relations*

2.4.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat *PR* atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian "Publik" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah "relations" (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah *"relations"* merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah *"relations"* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

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.

Dapat di uraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang di kemukakan oleh pakar komunikasi. Menurut Ardianto mengungkapkan bahwa :

> Humas atau *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami humas selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya. (Ardianto, 2004:147)

Definisi *Public Relations* menurut J. C., Seidel yang dikutip oleh Omi Abdurrachman dalam buku dasar-dasar *Public Relations* adalah :

> *"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, outwardly through all means of expression".(*proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.) (Abdurrachman, 2001:24)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghagaan pada dan dari public sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul *opini public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.4.2 Fungsi *Public Relations*

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi Public Relations sebagai berikut:

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya ata terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan,1998:3II)

Sedang kan Menurut Onong Uchjana Effendy dirumuskan fungsi PR sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.4.3 Tujuan *Public Relations*

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman adalah "mengembangkan *good will* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(Abdurrachman, 2001:34)

Sedangkan menurut Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan;
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai;
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;

5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara;
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru;
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public;*
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis;\
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan;
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;
13. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan;
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

2.4.4 Kegiatan Public Relations

Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations.*

a. Internal Public Relations

b. Eksternal Public Relations

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau organisasi itu sendiri. *Public internal* itu disesuaikan dengan bentuk atau dari pada organisasi yang bersangkutan tergantung dari pada jenis, sifat atau karakter dari organisasi. Berdasarkan jenis sasaran atau publik yang bermacam-macam maka sifat hubungannya disebut *Internal Public Relations.*

Dalam hal ini jika hubungannya dibina bagi publik internal pada bentuk suatu perusahaan menurut Yulianita dalam Dasar-Dasar *Public Relations* maka hubungan dapat berbentuk sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para karyawan)

2. *Stockholder Relations* (hubungan dengan antara pemegang saham)
3. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
4. *Manager Relations* (hubungan dengan para manager)

(Yulianita, 2005: 58)

Penjelasan bentuk-bentuk hubungan diatas adalah sebagai berikut. *Employee Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan karyawan. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti bagi organisasi,potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. *Stockholder Relations* adalah kegiatan dalam rangka memelihara hubungan pemegang saham. *Labour Relations* merupakan hubungan didalam rangka hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan, hubungan, khususnya antara manajemen dengan karyawannya. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. *Labour Relations* merupakan kegiatan dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. Dan *Manager Relations* merupakan hubungan dalam rangka memelihara hubungan baik dengan para manager dilingkungan perusahaan.

Publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik biasa dinamkan *public external*. Dalam hal ini hubungan yang dibina adalah dalam bentuk suatu persahaan Yulianita dalam Dasar-dasar *Public Relations* juga mengungkapakan bentuk hubungan yang dibina adalah sebagai berikut :

1. *Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)
2. *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintahan)
3. *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)
4. *Supplier Relations* (hubungan dengan rekananan/ pemasok)
5. *Costumer Relations* (hubungan dengan para langgan)
6. *Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)
7. *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)
8. *General Relations* (hubungan dengan umum).

(Yulianita, 2005: 70)

Berikut penjelasan dari setiap hubungan diatas. *Press Relations* adalah kegiatan dalam rangka mengatur dan membina

hubungan baik dengan pihak pers yang berkecimpung dalam hal-hal pemberitaan seperti surat kabar, TV, radio, dan sebagainya. *Government Relations* adalah kegiatan memelihara dan membina hubungan baik dengan Pemerintah baik Pemerintah Pusat maupun Daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. *Community Relations* merupakan kegiatan dalam mengatur dan membina hubungan baik dengan masyarakat setempat. *Supplier Relations* adalah kegiatan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik. *Costumer Relations* adalah mengatur hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. *Consumer Relations* adalah kegiatan dalam memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. *Educational Relations* yaitu kegiatan *Public Relations* dalam memlihara hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. Dan *General Relations* adalah mengatur dan memelihara hubungan baik dengan public umum sehingga produk atau jasa dari pada perusahaan kita dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya public umum ini dapat menjadi konsumen atau langganan kita.

2.5 Tinjauan Tentang *"Customer Care"*

Customer Care merupakan bagian dari kegiatan PR yang berhubungan dengan Public External, dimana fungsinya adalah membina hubungan baik dengan pelanggan yang dapat menentukan sukses tidaknya tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Memberikan pelayanan yang terbaik adalah salah satu cara membina hubungan denga pelanggan. Dengan tujuan agar pelanggan merasa senang dan puas atas pernyataan yang diberikan oleh petugas *Customer Care* kepada pelanggan.

Customer Care di PT.PLN (Persero) mempunyai tugas dan wewenang dalam melayani kebutuhan pelanggannya.

1. Pelayanan Sambungan Baru dan Penambahan Daya
2. Pelayanan Pembacaan Meter
3. Pelayanan Penjualan Rekening Listrik
4. Pelayanan Gangguan
5. Pelayanan Informasi Pelanggan, di antaranya melalui fasilitas telepon 123.

2.6 Tinjaun tentang pelanggan

2.6.1 Pengertian Pelanggan

Manusia memiliki akal budi kemampuan untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu, sehingga manusia secara alamiahharus memenuhi semua kebutuhan itu dengan cara membeli maupunmenukar barang atau jasa yang diinginkan. Terciptalah manusiasebagai pembeli yang dalam dunia industri disebut pelanggan untuk melakukan transaksi dalam rangka memenuhi semua kebutuhan.

Arti Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko dalam bukunya M*anajemenPemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. yaitu "Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga" (Dharmmesta, 1997:12).

Menurut Supranto dalam bukunya *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* "Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang" (Supranto : 2001:21)

Lupiyoadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa*: *Teori dan Praktik*. mendefinisikan Pelanggan adalah "Seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memilikisuatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produkatau jasa tersebut." (Lulopiyoadi 2001:134)

Individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek *eksternal* dan *internal* yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pelanggan (Umar, 2003:11)

Berbeda menurut Jerome dkk dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* "Pelanggan adalah individu yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktudan dana yang dikeluarkan". (Jerome, 1993:215)

Menurut Gasperz sebagaimana yang dikutip oleh Nasutioan dalam bukunya *Manajemen Jasa Terpadu* "Pelanggan adalah "Semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan.Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpukan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga". (Nasution, 2004:101

2.6.2 Pengertian Pelanggan Bisnis

Pelanggan Bisnis merupakan bagian dari jenis pelanggan yang berada di PT.PLN (Persero). Pelanggan dikategorikan berdasarkan daya yang digunakannya.

Tabel 2.1
Kategori Pelanggan Bisnis

Gol Tarif	Daya	Blok	Biaya Beban (RP/kVA)	Biaya pemakaian (Rp/kVA)
B1	**s.d 450 VA**	**0-30 kWh**	**23.500**	**160**
		> 30 kWh		**395**
	900 VA	**0-108 kWh**	**26.500**	**420**
		>108 kWh		**465**
	1300 VA	**0-146 kWh**	**28.200**	**470**
		>146 kWh		**473**

	2200 VA	0-254 kWh	29.200	480
		>254 kWh		518
B2	>2200 s/d 200 VA	0-100 jam	30.000	520
		>100 jam		545
B3	>200 KVA	WBP	32.500	K x 452*)
		LWBP		452

Sumber: Brosur PT.PLN (Persero) DISJAYA AP Condet

2.7 Tinjauan tentang Strategi

Di dalam perusahaan praktisi Public Relations selalu berhubungan dengan publik perusahaannya. Komunikasi adalah dasar dari hubungan tersebut dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya, maka hubungan baikpun akan tercipta seorang praktisi *Public Relation* harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan

baik, rapi dan terencana. Berbagai cara atau srategi pun diciptakan untuk menjaga hubungan komunikasi tersebut.

Strategi menurut Onong Uchjana Effendy. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(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 berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flammed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategy)* mempunyai fungsi ganda (Efffendy, 2000 : 300)

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 dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.8 Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan

2. 8.1 Pengertian Kepuasan

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik Negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Dalam rangka menciptakan iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan

Menurut Engel *Perilaku Konsumen* "Kepuasan adalah evaluasi paskakonsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan" (Engel, 1994:409). Kotler menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler 2002:42)

Menurut Supranto istilah "Kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa" (2001:44). Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puasatau merasa puas atau merasa amat gembira. (Kotler: 2004:10)

Seiring dengan pendapat diatas Purnomo mengartikan kepuasan pelanggan sebagai "Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan",maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelangganmerasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan. (Purnomo 2003:195)

Oliver dalam menyatakan kepuasan adalah "Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan". (Barnes, 2003:64)

Kepusaan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk

dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996:157)

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelangganakan sangat puas.

2.8.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Total Quality Management Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dengan para pelangganya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (World of Mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.8.3 Sebab-Sebab timbulnya Ketidakpuasan

Menurut Dr.Buchari Alma dalam bukunya "Manajemen Pemasaran sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain.

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku Personil
4. Suasan dan Kondisi titik lingkungan yang tidak menunjang
5. Cost terlalui tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi.
6. Promosi atau Iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan jasa seperti PT PLN. Faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari factor penentu kepuasan terhadap jasa, umumnya yang sering digunakan pelanggan adalah prospek nilai/produk/jasa bagi pelangganya

Tingkat Kepuasan/Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa dipenuhi juga oleh kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, terhadap produk, jasa yang ditawarkan perusahaan/instansi.

a. Kebutuhan

Menurut A.B Susanto dalam bukunya “Manajemen Pemasaran di Indonesia Mengenai pengertian kebutuhan sebagai berikut “Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar”

Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapahal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar namun sudah terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Menurut H. Djasalim Salaudin dan Yevis Marty Oesman dalam bukunya “Perilaku dan Konsumen dan Pemasaran Strategik” yang dikutip dari James F Engel mengklarifikasikan kebutuhan konsumen/pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Fisiologis kebutuhan jasmaniah yang mendasar, seperti rasa lapar, haus dan kebutuha lainnya
2. Kemananan berkenaan kelangsungan hidup fisik dan keamanan
3. Afiliasi dan pemilikan kebutuhan untuk diterima oleh orang lain menjadi orang yang penting bagi mereka.
4. Prestasi : keinginan dasar akan keberhasilan dalam memenuhi tujuan pribadi.
5. Kekuasaan : keinginan untuk mendapatkan kendali atas nasib sendiri dan juga nasib orang lain
6. Ekspresi diri kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan dipandang penting oleh oranglain.

7. Urutan dan pengertian : keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melelui pengetahuan, pengertian, sistemasi, dan pengembangan system nilai
8. Pencarian variasi : pemeliharaan tingkat kegairahan, fisiologis dan stimulisasi yang dipilih kerap diekspresikan sebagai pencarian variasi.
9. Akibat sebab-akibat: akibat estimasi/atribut sebab akibat dari kejadian dan tindakan.

   (Salaudin dan Oesman, 2002 : 39)

b. Keinginan

Menurut A.B Susanto dalam bukunya "Manajemen Pemasaran di Indonesia" mengenai pengertian keinginan sebagai berikut:

"Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut (Susanto 2000 : 12)

c. Harapan

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya "Strategi Pemasaran" mengenai harapan pelanggan

> "Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitasa dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakannya harapan sebagai standar / acuan. Dengan demikian harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya" (Tjiptono, 1997 : 28)

Perilaku umumnya factor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya "Strategi Pemasaran" yang dikutip dari Zeithaml mengenai harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor tersebut.

1. *Enduring Service Intensifier*
   Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sendifitasanya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.
2. *Personal Needs*
   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraanya juga sangat menentukan harapannya kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Transistory Service Intensifiers*
   Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensivitas pelanggaran terhadap jasa. Faktor ini meliputi: a) situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya. b) jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Received Service Alternives*
   Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat / derajat pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self Perceived Service Roles*
   Faktor ini adalah persepsi pelangan terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya, ini akan mempengaruhi tingkat/jasa pelanggan yang bersedia diterimanya.
6. *Situasional atau Faktoral*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja, jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*
   Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan orang tersebut.
8. *Implicit Service*
   Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberika gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.
9. *Word of Mouth*
   Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal/non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain orang *(service provider)* kepada pelanggan. Rekomendasi ini biasanya cepat diterima pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat di percayai, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.
10. *Past Experience*
    Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau dketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu (Tjiptono, 1997:28-29)
11. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyak informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan.