BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Definisi Ilmu komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (Social relations). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang, karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial (Social interaktions). Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomuikasi (interkommunication).

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Para pakar komunikasi mendefinisikan komunikasi secara berbeda, berikut beberapa definisi tentang komunikasi :

Carl I. Hovland mendefinisakan "Komunikasi adalah mengubah prilaku orang lain" (Efendy, 1984: 13).

Harold Lasswell menjelaskan bahwa "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-

pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?" (Effendy, 1984: 13).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian secara umum komunikasi adalah Proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi dalam pengertian ini sering terlihat dalam perjumpaan dua orang. Mereka saling memberikan salam, bertanya tentang kesehatan dan mengenai keluarga, dan sebagainya.

Sedangkan dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media. Baik melalui medi a massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spandoek, dan sebagainya.

Jadi, komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional (intentional), mengandung tujuan; karena itu harus dilakkan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencaan itu, bergantung pada pesanyan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijasikan sasaran. (Onong, 2002 : 5)

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis ini banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli , tetapi dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaitu:

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Onong, 2002 : 6)

Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (Attitude), pendapat (opinion), atau perilaku (behavior).

Jadi ditinjau dari segi si penyampai pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi yang persuasif (persuasive communication) lebih sulit dari pada komuniksi informatif (informative communicantion) kerana memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

Demikian pengertian komunikasi secara umum dan secara paradigmatis yang penting untuk dipahami sebagai landasan bagi penguasaan teknik berkomunikasi. Adalah komunikasi secara paradigmatis yang dipelajari dan diteliti pada ilmu komunikasi.

2.1.2 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Onong Uchjana di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi 2, yakni:

1. Mengubah pola pikir seseorang
2. Mengubah tingkah laku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut ialah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula.

Pada penelitian ini, peneliti menujukan pada pelanggan, dan penliti berharap setiap pesan yang dikomunikasikan dapat efektif, serta akan diwujudkan dalam perilaku pelanggan tersebut.

2.1.3 Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis*

   Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa

(Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan

dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.

c. Proses komunikasi secara linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.4 Komunikasi Efektif

Wilbur Schramm dalam karyanya yang sudah tua tetepi terkenal, yakni *"how communications works"*, pernah mengetengahkan apa yang dinamakan the *"condition of success in communications"*, yang secara gamblang dapat diringkaskan sebagai berikut:

1. Pesan yang harus dirancangkan dan disamakan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengeti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu .
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Onong, 2002 :32-33)

Meskipun kita berpegang pada motto para komunikator yang berbunyi *know your audience*, dan kita memahami *frame of reference* disertai *field of experience*, namun kalau pesan yang harus kita komunikasikan itu tidak menyangkut kepentingan komunikan, kita akan menghadapi kesukaran, lebi-lebih jika efek yan diharapkan dari

komunikan itu perubahan tingkah laku. Di sinilah letak permasalahan komunikasi, bagaimana kita menyampaikan suatu pesan kepada seseorang komunikan yang kita ketahui bahwa pesan yang akan kita sampaikan kedapanya tidak berkepentingan dengannya.

Bagi komunikator, pemahaman mengenai sifat-sifat komunikan dan pesan komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, akan dapat menentukan jenis media apa yang akan diambil, dan teknik komunikasi yang mana yang akan digunakan.

2.2 Tinjauan Teori Pertukaran Sosial

Teori Pertukaran Sosial dari Thibault dan Kelley ini menganggap bahwa bentuk dasar dari hubungan sosial adalah sebagai suatu transaksi dagang, dimana orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Pada perkembangan selanjutnya, berbagai pendekatan dalam teori pertukaran sosial semakin fokus pada bagaimana kekuatan hubungan antar pribadi mampu membentuk suatu hubungan interaksi dan menghasilkan suatu usaha, untuk mencapai keseimbangan dalam hubungan tersebut.

Teori pertukaran sosial ini juga digunakan untuk menjelaskan berbagai penelitian mengenai sikap dan perilaku dalam ekonomi (Theory of Economic Behavior). Selain itu, teori ini juga digunakan dalam penelitian komunikasi, misalnya dalam konteks komunikasi interpersonal, kelompok dan organisasi. Oleh karena itu, teori pertukaran sosial ini, selain menjelaskan

mengenai sikap dalam ekonomi, juga menjelaskan mengenai hubungan dalam komunikasi. (teddykw1.wordpress.com : teori-pertukaran-sosial)[1]

Thibault dan Kelley menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut, “asumsi dasar yang mendasari seluruh analisis kami adalah setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya”. Ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan merupakan empat konsep pokok dalam teori ini (Rahmat, 2002: 121).

Thibault dan Kelly menjelaskan bahwa terdapat empat konsep pokok dalam teori pertukaran sosial, yaitu:

1. Ganjaran ialah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dalam suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Nilai suatu ganjaran berbeda beda antara seseorang dengan yang lain, dan berlainan antara waktu yang satu dengan waktu yang lain.
2. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan. Seperti ganjaran, biaya pun berubah-ubah sesuai dengan waktu dan orang yang terlibat didalamnya.

3. Hasil dan laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila dalam suatu hubungan seorang individu merasa bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.
4. Tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya. Bila pada masa lalu seorang individu mengalami hubungan yang memuaskan, tingkat perbandingannya menurun.

Asumsi-asumsi dasar yang digunakan dalam teori ini adalah:

1. Individu yang terlibat dalan interkasi akan memaksimalkan rewards.
2. Individu memiliki akses untuk informasi mengenai sosial, ekonomi, dan aspek-aspek psikologi dari interkasi yang mengizinkan mereka untuk mempertimbangkan berbagai alternatif.
3. Individu bersifat rasional dan memperhitungkan kemungkinan terbaik untuk bersaing dalam situasi menguntungkan.
4. Individu berorientasi pada tujuan dalam system kompetisi bebas.

(teddykw1.wordpress.com : teori-pertukaran-sosial)[2]

[1-2] teddykw1. 1 March, 2008. *Teori Pertukaran Sosial*. teddykw1.wordpress.com

Homans dalam bukunya *"Elementary Forms of Social Behavior"*, 1974 mengeluarkan beberapa proposisi dan salah satunya berbunyi :"Semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang, makin sering satu bentuk tindakan tertentu memperoleh imbalan, makin cenderung orang tersebut menampilkan tindakan tertentu tadi ". Proposisi ini secara eksplisit menjelaskan bahwa satu tindakan tertentu akan berulang dilakukan jika ada imbalannya. Proposisi lain yang juga memperkuat proposisi tersebut berbunyi : "Makin tinggi nilai hasil suatu perbuatan bagi seseorang, makin besar pula kemungkinan perbuatan tersebut diulanginya kembali". [1]

Bagi Homans, prinsip dasar pertukaran sosial adalah "distributive justice" – aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Proposisi yang terkenal sehubungan dengan prinsip tersebut berbunyi " seseorang dalam hubungan pertukaran dengan orang lain akan mengharapkan imbalan yang diterima oleh setiap pihak sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya – makin tingghi pengorbanan, makin tinggi imbalannya – dan keuntungan yang diterima oleh setiap pihak harus sebanding dengan investasinya – makin tinggi investasi, makin tinggi keuntungan". Inti dari teori pembelajaran sosial dan pertukaran sosial adalah perilaku sosial seseorang hanya bisa dijelaskan oleh sesuatu yang bisa diamati, bukan oleh proses mentalistik (black-box). Semua teori yang dipengaruhi oleh perspektif ini menekankan hubungan langsung antara perilaku yang teramati dengan lingkungan.

---

[1]Catatankuliah. Januari 27, 2008 . *Teori Pertukaran Sosial*. cacatansekolah.wordpress.com

Pendekatan Obyektif Teori Pertukaran sosial ada di pendekatan objektif. Pendekatan ini disebut “obyektif” berdasarkan pandangan bahwa objek-objek, perilaku-perilaku dan peristiwa-peristiwa eksis di suatu dunia yang dapat diamati oleh pancaindra (penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan pembau), dapat diukur dan diramalkan.

Teori Pertukaran sosial beranggapan orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Pada pendekatan obyektif cenderung menganggap manusia yang mereka amati sebagai pasif dan perubahannya disebabkan kekuatan-kekuatan sosial di luar diri mereka. Pendekatan ini juga berpendapat, hingga derajat tertentu perilaku manusia dapat diramalkan, meskipun ramalan tersebut tidak setepat ramalan perilaku alam. Dengan kata lain, hukum-hukum yang berlaku pada perilaku manusia bersifat mungkin (probabilistik).

2.3 Tinjauan *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga *Public Relations* terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitanbulan November 1987, “*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Anggoro 2005:1)

Sedangkan menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary Iterbetitan 1994*, istilah *Public Relations* diartikan sebagai segenap kegiatan dan tekhnik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepekterjanganya. (Anggoro 2005:2)

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di Mexico City Agustus 1978, ditetapkan definisi *Public Relations* sebagai berikut: *Public Relations* adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuansi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khlayaknya.(Anggoro 2005:2)

Perkataaan *public relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.(Effendy 2006 : 131)

Dewasa ini kegiatan *Public Relations* tidak terbatas sekedar pengadaan citra yang positif tentang organisasi, juga bukan hanya mengadakan suasana yang mendukung demi pendapat umum yang

menguntungkan.memang hal ini mungkin saja dicapai oleh *Public Relations*, tetapi dalam banyak kasus kegiatan *Public Relations* ialah menanam pengertian yang tepat dan jujur terhadap organisasinya dalam suatu situasi yang mungkin bahkan bermusuhan. Mungkin sekali pencapaian optimum dari kegiatan *Public Relations* adalah mencapai pengertian dan toleransi bahkan belum mencapai tahap pendukungan terhadap pesannya**.**

Dalam bukunya Susanto Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek 1989 menjelaskan bahwa: Falsafah *Public Relations* mengatakan bahwa sebagian keberhasilan kegiatan *Public Relations* ke luar akan ditentukan oleh keadaan di dalam organisasi sendiri maupun jasa dan pelayanan ataupun produk yang dipasarkan. Karena itu dewasa ini sangat ditekankan tugas dari *Public Relations* adalah menanam kepercayaan *(credibility)* pada khlayak. Dimana, kepercayaan hanya dapat diperoleh apabila informasi didasarkan pada kebenaran. Dalam sikap iniliah kegiatan *Public Relations* berbeda dengan propaganda.

Dengan demikian kegiatan *Public Relations* lebih luas dari sekedar kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* (PRO). Keberhasilan dari *Public Relations* sangat ditentukan sekali oleh sikap dan perilaku semua pihak yang bekerja pada suatu organisasi.

Kegiatan *Public Relations* lebih banyak merupakan suatu proses perubahan sikap *(transfer process)* dengan mengutamakan perubahan sikap sebagai berikut:

Sikap semula		**Sikap kemudian**
Permusuhan	———	Simpati
Prasangka	———	Menerima
Apatis (acuh tak acuh)	———	Berminat
Kurang pengetahuan	———	Mengetahui/pengetahuan

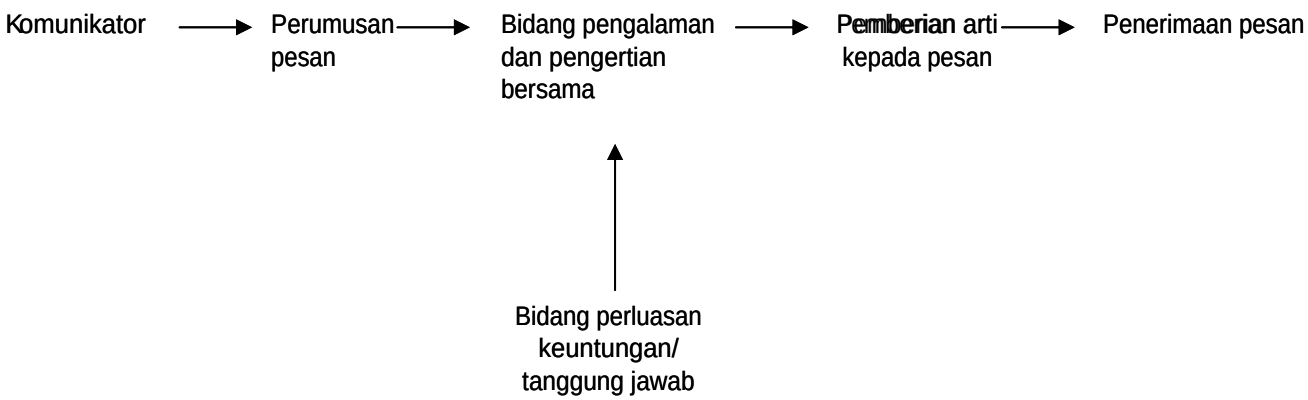
Mengingat bahwa orang tidak senang terhadap hal-hal baru/perubahan maka tugas *Public Relations* ialah tanpa disadari membawa perubahan itu. Dengan demikian program kerja dari *Public Relations* ialah untuk mengatasi semua masalah negatif tadi dalam usaha menanam pengertian bersama.

Dasar falsafah *Public Relations* ialah dasar dari proses komunikasi: membentuk pengalaman bersama atau perimpitan pengalaman demi pencapaian pengertian sama.

Berdasarkan hal di atas, proses komunikasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Pengalihan



(Sumber: Susanto dalam buku Komunikasi dalam Teori Praktek dan Teori I (1997) hal: 102)

Proses pengalihan *(transference)* inilah dengan sendirinya mengalami banyak hambatan mengingat berbagai faktor seperti kebudayaan yang berbeda, sikap pribadi yang tidak terlalu komunikatif, pengetahuan yang sangat terbatas, kepentingan-kepentingan dan sistem nilai yang bertentangan maupun pengalaman yang sama sekali belum dimiliki tentang sesuatu yang dianjurkan oleh petugas *Public Relations*. (Susanto 1989:102-109)

Salah satu bidang perhatian *Public Relations* dewasa ini adalah penanganan situasi kritis yang setiap saat bisa melanda perusahaan. Yakni, musibah yang bersifat teknis, hingga ancaman pengambilalihan saham-saham yang ada di bursa. Bidang *Public Relations* lainnya yang tengah naik daun adalah pengelolaan hubungan politik, yakni pembinaan hubungan baik antar organisasi atau perusahaan yang

bersangkutan dengan kekuatan-kekuatan politik, termasuk pula urusan-urusan melobi. Belakangan ini, seiring dengan perkembangan Uni Eropa, perusahaan –perusahaan di Eropa tidak hanya dituntut untuk memiliki hubungan baik dengan kalangan politisi domestik, melainkan juga para politisi di lembaga-lembaga Uni Eropa yang bermarkas Strasbourg, Luxemburg, dan Brussel. Suatu organisasi, apa lagi yang besar, sangat berkepentingan dengan peraturan-peraturan pemerintah, khususnya yang langsung berkaitan dengan bidang kegiatan atau usahanya.

2.3.2 Peranan *Public Relations*

Didalam peranannya diharapkan *Public Relations* menjadi "mata" dan "telinga", serta "tangan kanan" bagi top manajemen dari organisasi/lembaga yang ruang lingkup tugasnya antara lain, meliputi aktivitas:

1. Membina hubungan kedalam (*public internal*).

   Yang dimadsud dengan *public internal* adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/lembaga/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*).

Yang dimadsud dengan *public eksternal* adalah public umum (masyarakat). Mengusahakam tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif public terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi, peran *Public Relations* bersifat dua arah, seperti yang dijelaskan diatas, yaitu berorientasi kedalam *(inward looking)* dan keluar *(outward looking)*. (Ruslan,1999:20-21)

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

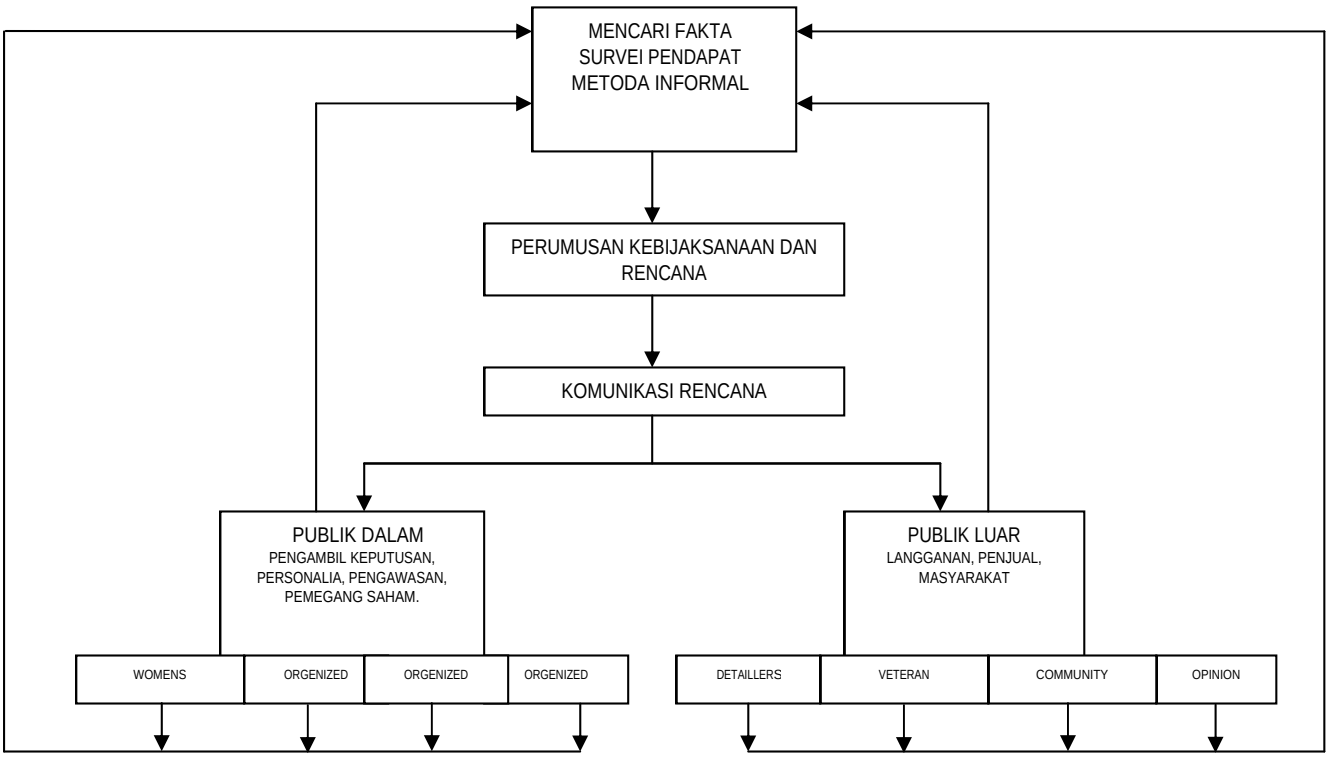
Dari buku Dr. Phil. Astrid S.Susanto Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek 1989 menjelaskan beberapa tujuan dari *Public Relations*. Dari definisi-definisi yang disebut terdahulu disimpulkan, bahwa tujuan *Public Relations* adalah mengadakan/menghasilkan pendapat umum atau kerjasama yang menguntungkan bagi pihak komunikator, dan hal ini tentunya memerlukan suatu bentuk komunikasi yang harmonis dengan komunikan.

Supaya komunikasi dapat terjadi dengan harmonis maka perubahan pada pihak khalayak/komunikan perlu diperhatikan dan diketahui. Karenanya maka sampailah pada kesimpulan, bahwa kegiatan *Public Relations* terus-menerus perlu mengadakan penelitian terhadap khalayak; kegiatan *Public Relations* haruslah didahului dengan pengetahuan tentang sikap unsur-unsur yang membentuk serta mempengaruhi khalayak.

Sebagaimana dicantumkan tadi, kegiatan *Public Relations* ialah terutama untuk memperoleh arus balik dan menilainya, menggunakannya sebagai informasi tentang totalitas luaran *(output)* dari suatu organisasi/perusahaan. Arus balik ini tidak selalu berbentuk informasi/respons, akan tetapi seringkali juga harus ditemukan oleh *Public Relations* sendiri dalam menganalisis sikap khalayak. Hal ini dapat dicapai dengan mengenal proses *Public Relations*. Apabila proses *Public Relations* divisualisasikan, terjadilah gambar seperti di bawah ini:

Gambar 2.2

Proses *Public Relations*



(Sumber: Anggoro dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan, 2005)

Kegiatan-kegiatan ini pada Cutlip and Center dikenal sebagai tahap-tahap atau proses *Public Relations*, yang masing-masing terdiri atas:

a. *Fact finding/*pengumpulan data
b. *Planning/*perencanaan
c. Komunikasi
d. Evaluasi.

Akhirnya kegiatan *Public Relations* sebagai keseluruhan adalah guna mencapai pendapat umum dan kerjasama sebagaimana diharapkan oleh komunikator. Karena sifat kegiatan *Public Relations* ditentukan oleh sifat instansi yang mengadakan kegiatan ini, dikenalah pembagian besar tentang sifat kegiatan *Public Relations* sebagai berikut:

a. *Public Relations* Industri
b. *Public Relations* Pemerintah
c. *Public Relations* Internasional

Kemudian pembagian sifat kegiatan ini mengenal lagi suatu sub-pembagian (yang dapat ditambah maupun dikurangi sesuai dengan kebutuhan setiap organisasi) yaitu:

a. Hubungan Pers
b. Hubungan Perdagangan
c. Hubungan Kelompok
d. Hubungan Pemerintah

e. Hubungan Kepentingan Umum

f. Hubungan Ketenagakerjaan/Perburuhan, dst.

Semua hubuangan ini diadakan untuk memperoleh suatu hubungan yang baik dan sehubungan dengan ini kerjasama yang baik pula. Suatu pendekatan terhadap hubungan masyarakat yang walaupun tidak terlalu baru masih tetap aktual ialah Howard Stephenson (1971). Pendekatn ini masih tetap berlaku karena merupakan pendekatan berdasarkan prinsip dinamika *(dynamic principe),* bahwa tugas dari *Public Relations* ialah:

- Menarik perhatian *(to win attention)*
- Memperoleh kepercayaan *(to win belief)*
- *Meperoleh pengertian (to impart understanding)*
- Mencapai tujuan *(to reach a goal).*

Dalam banyak kegiatan *Public Relations*, unsur sasaran khalayak kurang dipertajam, demikian pula dengan tujuan pesan. Untuk lebih mempertajam ini, Howard Stephenson mempunyai 5 prosedur Humas yaitu:

a. Penelitian intern berdasarkan “3i” yaitu:
    1. *collection of information* (informasi)
    2. *collection of impressions* (hutan)
    3. *collection of ideas* (ide/gagasan)

b. Pengintegrasian dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang relevan

c. Persiapan pesan

d. Proses komunikasi

e. Penelitian masalah-masalah dan khalayak ekstern.

Pendekatan dari Howard Stephenson ini memperlihatkan adanya perluasan kegiatan serta lebih rinci, untuk kegiatan Humas bila dibandingkan dengan Cutlip dan Center.

2.4 Tinjauan Tentang Loyalitas

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang ialah Loyalitas Pelanggan (Customers Loyalty. Dimasa lalu, upaya untuk memperolah kepuasan pelanggan telah berhasil mempengatuhi sikap pelanggan. Griffin sendiri mendefinisikan loyalitas yaitu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu yang mengisyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin 2005:5).

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan pelaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seorang meruppakan pelanggan loyal, ia menunjukan prilaku pembelian dan didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Isitilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Unit pengambilan kuputusan menunjukan bahwa keputusan untuk membeli mungkin lebih dari satu orang. Pada kasusa demikian, keputusan pembelian

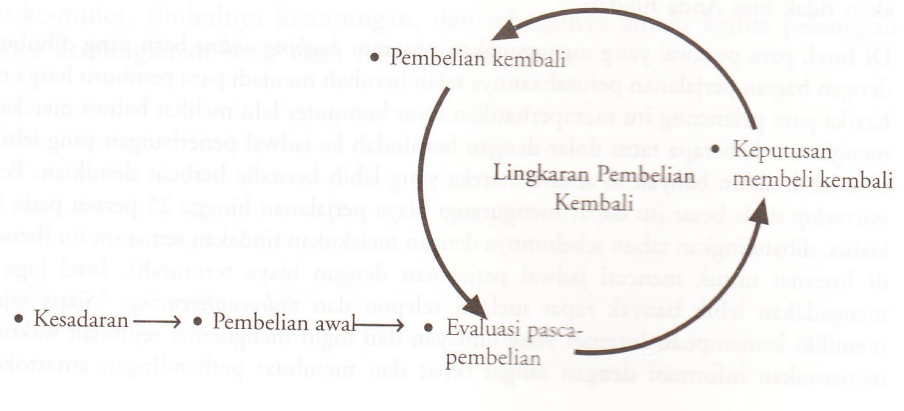
dapat menunjukan kompromi yang dilakukan seseoranng dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia kadang-kadang, tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (customers retention) dan total pangsa pasar (total share of customers). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Banyak perusahaan beroperasi dengan anggapan yang keliru bahawa pelanggan yang “bertahan” secara otomatis menjadi pelanggan yang loyal. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukan persentase dari anggapan pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui sirklus pembelian. Pembembeli pertama- kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca-pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Gambar 2.3

Sirklus Pembelian



(Sumber : Jill Griffin dalam buku Customer Loyalty, 2005 :18)

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Prose itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahapannya yaitu:

1. Tahap satu : SUSPECT. Tersangka (suspect) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. Tahap dua : PROSPEK. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun

prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseoarang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

3. Tahap tiga : PROSPEK YANG DISKUALIFIKASIKAN. Prospek yang diskualifikasikan adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kempuan membeli, produk anda.
4. Tahap empat : PELANGGAN PERTAMA- KALI. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. Tahap lima : PELANGGAN BERULANG. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. Tahap enam : KLIEN. Klien membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan persaing.
7. Tahap tujuh : PENGANJUR (ADVOCADE). Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta

membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

Pelanggan atau klien yang hilang. Yaitu seorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu sirklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (regained customer or clien). Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

2.5 Tinjauan Tentang Pelanggan

2.5.1 Definisi Pelanggan

Konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran dijalankan dengan berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Pelanggan itu sendiri dapat didefinisikan menjadi 3, yaitu:

1. Pelanggan adalah orang atau organisasi (yang mencakup: pelanggan yang memiliki pengaruh, pelanggan yang ada saat ini, dan pelanggan prospektif) yang mengonsumsi produk dan saja.
2. Pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, mereka mebentuk harapan akan suatu nilai dan bertindak berdasakan nilai tersebut, dan membeli sebuah produk yang mereka persepsikan member nilai hantaran yang paling tinggi.
3. Pelanggan adalah pasar pelanggan, yakni orang-orang yang membeli produk dan pelayanan bagi diri mereka sendiri, pengguna pribadi orang lain. (Ali Hasan, 2008:8)

Berdasarkan konsep tersebut yang berorientasi terhadap pelanggan, maka dalam kegiatan pemasaran konsep ini dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

- Pelanggan lebih tau apa yang mereka butuhkan dan inginkan
- Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran
- Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
- Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.

Pelangan merupakan asset penting yang harus dimiliki oleh perusahaan manapun, seperti halnya yang demukakan oleh seorang pengusaha terkenal di amerika serikat yang bernama LEW HAHN di dalam bukunya Onong Uchjana Effendy. Ia mengatakan :

> “sukses yang besar yang dapat diraih oleh sesuatu perusahaan disebabkan oleh pelanggan, bukan oleh penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses apabila bisa meningkatkan jumlah langgannan yang membeli berulang kali”. (Effendi, 2002:3)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahawa pelanggan merupakan sasaran yang harus dicapai dalam usaha memasarkan produk/jasa dan sebagai acuan bagi perusahaan dalam

memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan kepentingan dan menghargai fungsi dan kontribusinya terhadap perusahaan.

Lupiyoadi juga mengatakan bahwa pelanggan adalah: “seorang yang secar kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suat produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:143)”

Sedangkan Moore mengungkapkan bahwa “Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan. Mereka merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru. (Moore, 1988: 165)

Kedua pernyataan diatas menunjukan bahwa pelanggan yang telah menerima pelayanan dari perusahaan jika mersasa puas akan memberitahu dan mengajak kerabatnya untuk menggunakan produk/jasa perusahaan, sehingga secara otomatis akan mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan.

2.5.2 Jenis-jenis Pelanggan

Sikap *Public Relations* dalam melayani pelanggan terkadang timbul dari naluri. Kebiasa berhubungan langsung dengan pelanggan akan memudahkan untuk dapat berinteraksi dengan baik. Demikian pula kepada pelanggan yang sudah dikenal akan memudahkan *Public Relations* untuk mengenal lebih dalam. Dalam praktiknya, pelanggan memiliki tiga kelompok, (dalam buku customer service excellence, sarah cook):

1. Pelanggan baru, adalah pelanggan jenis ini baru pertam kali dating ke perusahaan. Mungkin saja kedatanganya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi.
2. Pelanggan biasa(Sekunder), adalah pelanggan yang sudah pernah berhubungan dengan perusahaan atau cs, namun tidak rutin. Biasanya, pelanggan jans ini sudah melakukan aplikasi dengan perusahaan namun frekuensi kedatangannya belum terlalu sering.
3. Pelanggan utama (primer), adalah pelanggan primer yang sudah sering berhubungan dengan perusahaan, pelanggan primer selalu ingin pelayanan yang terbaik dan senantiasa ingin diutamakan dalam pelayanan. Pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya.