BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena tidak ada manusia yang dapat hidup tanpa komunikasi. Artinya, setiap aspek kehidupannya, manusia selalu berkomunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menjalin hubungan dengan manusia lainnya, sehingga dari hubungan tersebut, manusia dapat memperoleh atau memenuhi kebutuhannya.

Adapun kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). (Mulyana, 2003:41). Berdasarkan asal kata tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan cara untuk berbagi pikiran, atau mendiskusikan makna, sehingga mencapai suatu kesepakatan yang sama.

Komunikasi memiliki makna yang luas, oleh karena itu para ahli berusaha untuk mendefinisikan komunikasi berdasarkan penelitian mereka. Menurut Carl I. Hovland, "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang

lain (komunikate)" (Mulyana, 2003:62). Dengan kata lain, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (Effendy, 2000:10).

Mufid dalam bukunya Komunikasi dan Regulasi Penyiaran menyimpulkan pengertian komunikasi menurut Ruben, R Loose, dan DeVito sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain.
2. Memberi, meyakinkan atau bertukar ide, pengetahuan atau informasi baik melalui ucapan, tulisan atau tanda.
3. Komunikasi adalah proses pertukaran yang biasanya melalui system symbol yang berlaku umum.
4. Komunikasi adalah, "proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan. (Mufid, 2007:1)

Definisi lain yang sering digunakan yaitu menurut Harold Lasswell di mana ia mencoba menjelaskan komunikasi dalam bentuk pertanyaan: "(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 Apa?(Mulyana, 2007:69)

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi,mulai dari sekedar mengucapkan "selamat pagi" untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak atau media elektronik.
4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang menerima pesan dari sumber.

5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penamabahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya.

2.1.2. Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam kontek atau situasi tertentu. Banyak pakar mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Indicator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau ringkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah : komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik komunikasi dua orang), komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir.komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas.

2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.
3. Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peranan berbeda.
4. Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu.
5. Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

2.1.3. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). (Ardianto,dkk, 2007:3). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni: "Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film". (Ardianto dkk, 2007:6)

2.3.4. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Effendy adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi

   Fungsi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dubutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi Pendidikan

   Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.

3. Fungsi Memengaruhi

   Fungsi memengaruhi dari media massa secara implicit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

2.3.5. Bentuk-bentuk Media Massa

Media pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet).

2.2. Tinjauan Tentang Public Relations

2.2.1. Definisi Public Relations

Menurut kamus Webester's Third New International Dictionary mendefinisikan *Public Relations* sebagai "*The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill*" (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). (Morissan, 2008:7)

Sementara itu, The British Institute of Public Relations mendefinisikan *Public Relations* sebagai "*an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public*" (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya). (Morissan, 2008:7)

Lebih luas lagi Cutlip-Center-Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai "*the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications*" (usaha terencana untuk memengaruhi

pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan). (Morissan, 2008:7)

2.2.2. Ruang Lingkup Public Relations

Setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak *Public Relations* dapat dibagi menjadi khalayak internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan dan keluarga karyawan; serta khalayak eksternal (*eksternal relations*), yaitu khalayak yang berada di luar organisasi, misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor, dan lain sebagainya.

Ruang lingkup *Public Relations* yang luas menyebabkan praktisi *Public Relations* harus memilih bidang kekhususan *Public Relations* yang diminatinya (spesialisasi). Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* kini sudah mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi.

Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1. Publisitas
2. Pemasaran
3. Public Affairs
4. Manajemen Isu
5. Lobi
6. Hubungan investor

(Ardianto dkk, 2007:192)

2.2.3. Fungsi Public Relations

Cutlip dan Seitel mengemukakan fungsi *Public Relations* yang ideal adalah menjadi penasihat manajemen, termasuk sebagai interpreter kebijakan manajemen dan perusahaan serta dapat menampung aspirasi publik, sehingga terjadi *mutual understanding* (saling pengertian) antara publik dan perusahaan atau organisasi.

Dikaitkan dengan pemahaman manajemen *Public Relations*, fungsi manajemen dalam kegiatan komunikasi, merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran tugas *Public Relations*, yang pada umumnya melalui tahapan:

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Mengomunikasikan (*communication*)
4. Pengawasan (*controlling*)
5. Penilaian (*evaluating*)

Menurut Ruslan, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Secara otomatis fungsi *Public Relations* adalah termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi / lembaga/perusahaan. Peranan komunikasi timbal balik dua arah di

dalam aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diarahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public Relations*.

2.2.4. Public Relations On The Internet

Public Relations sebagai ilmu maupun sebagai profesi, sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi untuk bersentuhan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet ini. Kini sudah ada program *Public Relations* atau sebagai konsultan *Public Relations* yang ditawarkan melalui internet, sehingga sebagai pengguna internet orang bisa mengaksesnya atau memasang iklan jasa *Public Relations* dalam internet pada situs-situs internet yang banyak diakses berbagai publik pengguna internet. Memasuki era informasi, peranan teknologi komunikasi perlu diadopsi oleh insan *Public Relations*, baik sebagai pengguna maupun membuat *content* teknologi tersebut. (Soemirat, 2005:187)

Keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan internet :

1. Informasi cepat sampai pada publik.
2. Internet dapa berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet.
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. (Ardianto dkk, 2007:193)

2.3. Tinjauan Tentang Internet

Menurut Laquey, "internet merupakan jaringan longgar dari ribuan computer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia". (Ardianto dkk, 2007:150). Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras computer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Adapun pakar lain mengemukakan sebagai berikut :

> "Internet adalah sebuah jaringan computer yang terdiri dari berbagai macam ukuran jaringan computer di seluruh dunia mulai dari sebuah PC, jaringan-jaringan local berskala kecil, jaringan-jaringan kelas menengah hingga jaringan-jaringan utama yang menjadi tulang punggung internet". (Taryana, 1999-2001:2).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa internet merupakan sebuah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti yang sangat efektif.

2.4. Tinjauan Tentang Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial di mana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk

melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, memperbarui profil probadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan diluncurkan pertama kali pada 4 Februari di mana awalnya untuk siswa Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaanya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya.

Selanjutnya *Facebook* dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat email apapun dapat mendaftar di Facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis.[1]

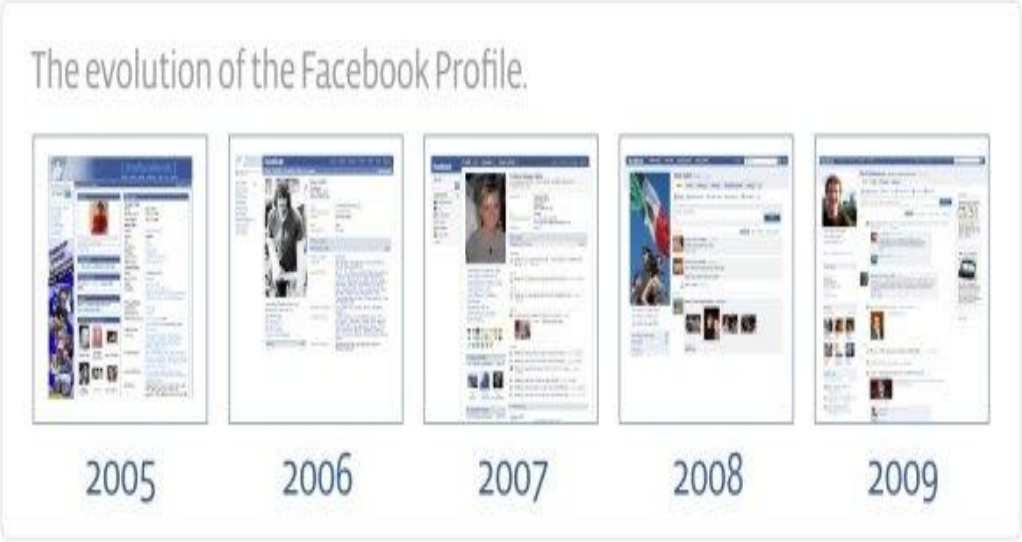
Informasi dari statistik analisa SosialBakers menyatakan bahwa jumlah pengguna Facebook sekarang di dunia dalam waktu sesegera mungkin Facebook akan tembus dengan angka 700 juta *user*. Lima negara penyumbang angka tertinggi pertumbuhan Facebook pada bulan Mei yang lalu dihasilkan Brasil sebagai penyumbang terbesar dengan lebih dari 1,9 juta pengguna baru atau sekitar 11%, yang kedua adalah Indonesia menyumbang 1,9 juta *user* baru, lalu diikuti Filipina, Meksiko, dan Argentina. Untuk

[1] Ade Ismail, Tentang Facebook, http://www.tips-fb.com/7 Januari 2009

negara dengan pengguna Facebook terbesar di dunia pada posisi puncak masih kokoh dipegang Amerika Serikat dengan sekitar 149 juta pengguna, diikuti Indonesia di tempat kedua, lalu Inggris, Turki, dan India.[2]

Gambar 2. 1

Evolusi Tampilan Facebook



Sumber: http://afreeze.wordpress.com

Salah satu fungsi Facebook adalah mengumpulkan informasi antara seseorang dengan yang lainnya untuk membuat jaringan kontak yang solid. Adapun bagian isi dari situs jaringan social yang cukup popular ini adalah sebagai berikut: Profil, News Feed, *Wall* (Dinding), serta Aplikasi Facebook yang dirancang supaya berbeda dengan situs jaringan social lainnya, diantaranya adalah sebagai berikut: Foto (*Photos*), Video, Colek (*Poke*), Grup (*Group*), Acara (*Events*), Pasar (*Marketplace*), Kiriman (*Post*), Catatan (*Notes*), serta Hadiah (*Gifts*) dimana seseorang dapat mengirimi anggota lain

[2]Hariswae, berapa-jumlah-pengguna-facebook, http://hariswae.blogspot.com/4 Juni 2011

hadiah virtual dalam bentuk kecil. *Facebook* selalu berupaya mengembangkan aplikasi baru untuk anggotanya. Semakin mengakrabi Facebook, akan menemukan ratusan aplikasi lain yang tersedia di situs ini.

Dengan aplikasi Grup (*Group*), seseorang dapat bergabung dengan kelompok anggota lainnya yang punya minat sama. Seorang anggota juga dapat membuat grup sendiri. Grup digunakan untuk diskusi, pengumuman kegiatan, dan sebagainya. Grup digunakan untuk membuat sejumlah orang bergabung secara *online*, berbagi informasi, dan mendiskusikan topic tertentu. Grup biasanya digunakan oleh klub, perusahaan, dan organisasi masyarakat yang melibatkan massa, misalnya masyarakat umum, karyawan, anggota, pengguna layanan, pemegang saham atau pelanggan. Sebuah Grup terdiri atas: anggota yang bergabung, berita terbaru, panel diskusi, dinding, foto, kiriman, dan video yang semuanya dapat dikomentari.

2.5. Tinjauan Informasi

2.5.1. Definisi Informasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa "informasi adalah penerangan atau keterangan atau kabar, berita, keseluruhan makna yang menunjang amanat yang terlihat di dalam bagian amanat-amanat itu".

Definisi informasi menurut Undang-Undang tentang Kebebasan Informasi pada pasal 14 menyebutkan bahwa "Informasi adalah bahan-bahan yang mengandung unsur-unsur yang dapat dikomunikasikan;

fakta-fakta, data atau segala sesuatu yang telah diatur melalui bentuk dokumen, file, laporan, buku, diagram, peta, gambar, foto, film, visual, rekaman suara, rekaman melalui komputer atau metode yang dapat ditampilkan". (May Rudi, 2005:15)

Gordon B. Davis yang dikutip oleh Teuku May Rudi mengemukakan pula bahwa "Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai serta mempunyai/mengandung nilai piker yang nyata bagi pembuatan keputusan, baik ketika sedang berlangsung maupun untuk proses masa depan". (May Rudi, 2005:16)

Rudy Bretz yang dikutip Teuku May Rudi menuliskan, "*Information is what perceived*" (Informasi adalah yang dapat dipahami). (May Rudi, 2005:16)

Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi adalah "bahan atau bentuk pemahaman yang disampaikan sebagai pesan kepada pihak-pihak lain baikuntuk dipahami dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan (merumuskan kebijakan) maupun sekedar diketahui.

2.5.2. Ciri-Ciri Informasi

Mc Leoad mengatakan suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri :

1. Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berbeda dan

apabila hasil pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka dianggap data tersebut akurat.
2. Tepat waktu artinya informasi harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
3. Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Kalau kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi di berbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.
4. Lengkap artinya informasi harus diberikan secara lengkap.
(Susanto, 2003:40)

Gelinas selanjutnya menghasilkan ciri-ciri suatu informasi yang lain lebih detail dibandingkan dengan apa yang diusulkan oleh Mc. Leoad.

Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Efektifitas artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.
2. Efisiensi artinya informasi dihasilkan melalui penggunaan sumber daya optimal.
3. Confidential artinya memperhatikan proteksi atau perlindungan terhadap informasi sensitive dari pihak yang tidak berwenang.
4. Integritas artinya informasi yang dihasilkan harus merupakan hasil pengolahan data yang terpadu berdasaekan aturan-aturan yang berlaku.
5. Ketersediaan artinya informasi yang diperlukan harus selalu tersedia kapanpun saat diperlukan. Untuk itu diperlukan pengamanan terhadap sumber daya informasi.
6. Kepatuhan artinya informasi yang dihasilkan harus patuh terhadap undang-undang atau peraturan pemerintah serta memiliki tanggung jawab baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal organisasi perusahaan.
7. Kebenaran artinya informasi yang telah disajikan oleh sistem informasi dengan benar dan dapat digunakan oleh manajemen untuk mengoperasikan perusahaan. (Susanto, 2003:41)

2.6. Tinjauan Peranan

2.6.1. Pengertian Peranan

Peranan (*Role*) menurut Koentjaraningrat dalam bukunya Antropologi merupakan "aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka seseorang tersebut telah menjalankan sesuatu peranan". (Koentjaraningrat, 1990:169)

Dari pengertian di atas disebutkan aspek dinamis dari kedudukan pemegang peranan, bahwa apabila *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) telah melakukan hak dan kewajibannya, maka Publik Relations PT. Pos Indonesia (PERSERO) telah melaksanakan perannya dalam membangun hubungan yang harmonis serta memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Hal senada disampaikan oleh Soejono Soekanto seperti disebutkan berikut :

> "Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka ia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan suatu proses. Jadi seseorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan". (Soekamto, 2004:243)

Peranan menurut Groos, Mason, dan Mc Eachern oleh pokok-pokok pikiran dalam sosiologi karangan David Berry adalah perangkat

harapan-harapan yang dikenakan pada individu atau kelompok yang menempati kedudukan sosial tertentu". (Berry, 1995:100)

2.7. Tinjauan Tentang Pelanggan

Pengertian pelanggan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah "orang yang membeli atau menggunakan barang ataupun jasa secara tetap". (KBBI, 1996)

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dank arena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan. Nasution dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Mutu Terpadu" menerangkan manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggannya, yaitu :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.