BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang sangat mendasar. Seperti halnya makan dan minum, manusia membutuhkan komunikasi untuk kelangsungan hidupnya. Komunikasi diibaratkan seperti detak jantung, keberadaannya amat penting bagi kehidupan manusia, namun kita sering melupakan betapa besar peranannya.

Sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi, dimulai dengan tangis bayi pertama merupakan ungkapan perasaannya untuk mulai membina komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia, maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya. Dimana komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat persamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Hal ini sesuai dengan pengertian dari komunikasi itu sendiri yaitu :

> "Istilah komunikasi berasal dari perkataan bahasa Inggris "*Communication*" yang menurut Wilbur Schramm bersumber pada istilah latin "*Communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "sama" dan menurut Sir Gerald Barry yaitu "*Communicare*" yang berarti "bercakap-cakap". Jika kita berkomunikasi, berarti kita mengadakan "kesamaan", dalam hal ini kesamaan pengertian atau makna." (Effendy, 1991:1).

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, hampir 90% dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan

berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karena berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar.

Definisi komunikasi menurut William Albig *"Communications is the process of transmitting meaningful symbols between individuals"*. (Komunikasi adalah proses dan penyampaian dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung makna dari individu-individu). (Djoenarsih, 1991:16)

Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal. Rangsangan atau stimulus yang disampaikan komunikator akan mendapat respon dari komunikan selama keduannya memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Jika disimpulkan maka komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara

dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu sebagaimana diharapkan oleh komunikator.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi akan terjadi bila telah memenuhi unsur-unsur yang terdapat didalamnya. Artinya, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Untuk melihat unsur-unsur komunikasi berikut beberapa unsur komunikasi menurut Cangara:

1. **Sumber**
   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender, atau encoder*.
2. **Pesan**
   Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Isi pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau proganda. Dalam istilah asing pesan diterjemahkan dengan kata *message, content*, atau *information*
3. **Media**
   Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nir massa. Nirmassa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.
4. **Penerima**
   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.
5. **Pengaruh**
   Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan perubahan atau penguatan

keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.
(Cangara, 2004:21-25).

2.1.3 Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *"Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek"*, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

> "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 "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu

menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka." (Effendy, 2003: 11). Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial (*gesture*) merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas.

Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat "kedua" selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, *semaphore* (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-lain. Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang.

Warna sama seperi halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak "berbicara" banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai "penerjemah" pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Setelah proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa :

"Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat

atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2003: 16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy, "Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan." (Effendy, 2003: 17). Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangkan acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu.

Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya dan dalam proses komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung saat itu tetapi memerlukan waktu untuk menanggapinya.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komuniksi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu. Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*)." (Effendy, 2003: 18).

Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (massive) atau massal (massaal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif

banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain
2. **Mendidik (*to educate*)**
   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan
3. **Menghibur (*to entertain*)**
   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain

4. **Mempengaruhi (*to influence*)**
   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.
   (Effendy, 1997 : 36)

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan. Seperti kegiatan lainnya, komunikasi memiliki tujuan atau *destination* yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja (2004) menjelaskan,

”Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua persfektif kepentingan, yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan.”

Tujuan komunikasi dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain :

1. **Memberikan informasi**
   Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.
2. **Mendidik**
   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.
3. **Menghibur**
   Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.
4. **Menganjurkan suatu tindakan**
   Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi.

Sedangkan tujuan komunikasi dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. **Memahami informasi**
   Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.
2. **Mempelajari**
   Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.
3. **Menikmati**
   Tanpa disadari seorang komunikator adalah *entertainer* sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. **Menerima atau menolak anjuran**
   Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator.
   (Sendjaja, 2004:2.19).

2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Mulyana menuliskan definisi komunikasi organisasi (*organizational communication*) adalah,

> ”Proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi yang bersifat formal dan informal dengan cara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip.” (Mulyana, 2002:75)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah

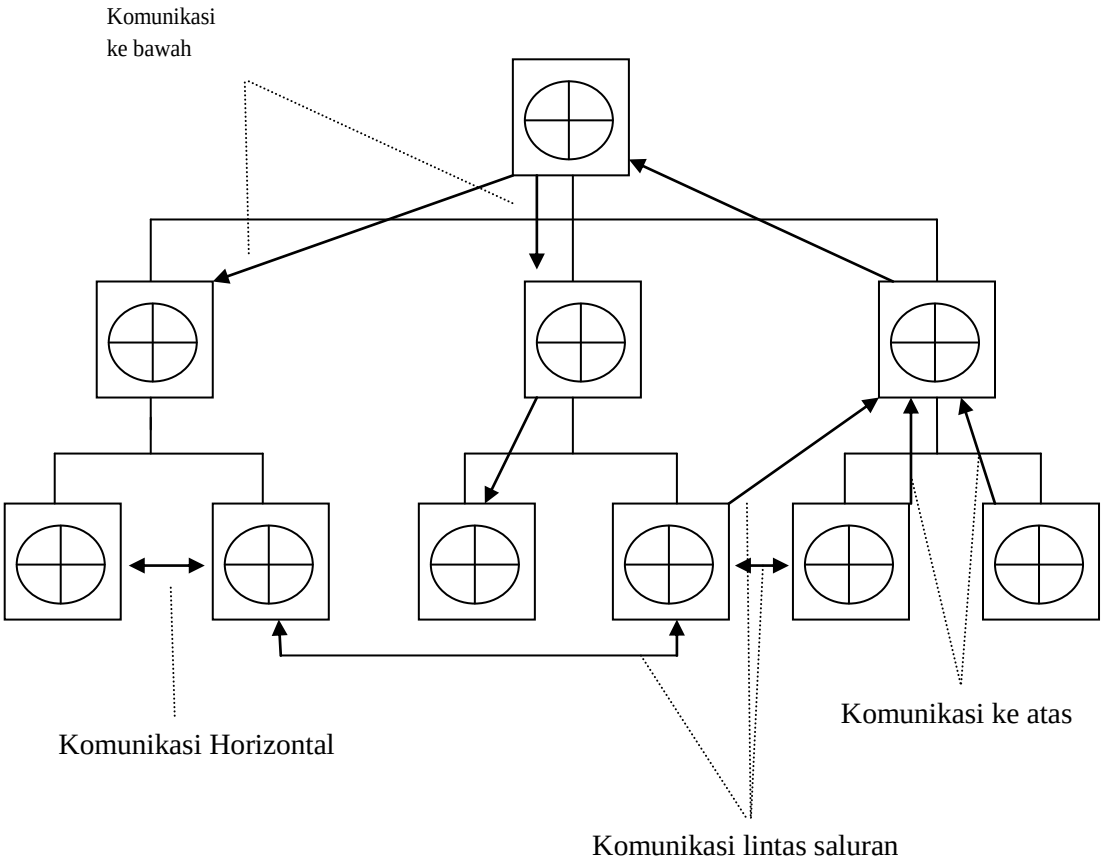
untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

2.2.2 Arah Aliran Komunikasi Organisasi

Dalam komunikasi organisasi proses penyampaian informasi dapat berlangsung secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah, secara informal dari seseorang yang otoritasnya lebih rendah kepada yang otoritasnya lebih tinggi, secara horizontal dari seseorang kepada orang lain yang mempunyai otoritas yang sama, dan secara lintas saluran dari mereka yang menempati bagian fungsional yang berbeda.

Proses penyampaian informasi dalam komunikasi organisasi dapat dilihat dalam gambar 2.1 sebagai berikut,

Gambar 2.1
Empat arah komunikasi organisasi



(Pace and Faules; 2005:184)

Berikut adalah penjelasan mengenai arah aliran informasi dalam Komunikasi Organisasi :

1. **Komunikasi ke Bawah**

   Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Di samping perintah dan instruksi, komunikasi ke bawah juga berisi informasi mengenai tujuan

organisasi, kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, peraturan, pembatasan, insentif, tunjangan, dan pengembangan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

2. Komunikasi ke Atas

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dari sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak mungkin berkomunikasi ke atas. Artinya, setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada dia. Fungsi utama dari komunikasi ke atas adalah untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan keputusan dan pelaksanaan pekerjaan karyawan pada tingkat yang lebih rendah.

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama. Namun komunikasi horizontalseringkali menemui banyak hambatan. Ketiadaan kepercayaan di antara rekan-rekan kerja, perhatian yang tinggi pada mobilitas ke atas, dan persaingan dalam sumber daya dapat mengganggu komunikasi pegawai yang sama tingkatnya dalam organisasi dengan sesamanya.

4. Komunikasi Lintas Saluran

Komunikasi Lintas Saluran adalah komunikasi yang muncul karena keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan atau bawahan.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Sendjaja (1994) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

1. **Fungsi Informatif.** Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. 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. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.
2. **Fungsi Regulatif.** Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu: a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. b. Berkaitan dengan pesan. 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 memberi perintah. Sebab 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 dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi. b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.[1]

2.3 Tinjauan tentang Humas

2.3.1 Definisi Humas

Manusia dalam hidup dan kehidupannya tidak dapat berdiri sendiri. Sebagai makhluk sosial untuk memenuhi segala kebutuhannya harus berhubungan dengan orang lain atau dengan lingkungannya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tadi dapat dilakukan apabila kedua belah pihak mengadakan suatu komunikasi atau mengadakan hubungan dengan masyarakat yang lainnya secara baik.

Melihat hal diatas tadi, akan dikemukakan beberapa pengertian atau definisi tentang Hubungan Masyarakat (Humas), dari sekian banyak definisi yang ada. Definisi J.C.Seider, *Public Relations Director, Division of Housing State of New York* berbunyi:

> "*Public Relations* adalah 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, 1986:24)

[1] Diakses dari adiprakosa.blogspot.com, Kamis 23 Mei 2011

Pengertian Humas yang sifatnya umum, perlu ditegaskan dalam bentuk-bentuk definisi sehingga dengan batasan-batasan dalam perumusannya akan lebih jelas pengertiannya. Adapun menurut pendapat Frank Jefkins seperti yang dikutip oleh F. Rachmadi dalam buku *Public Relations* Teori dan Praktek adalah sebagai berikut :

> "Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Rachmadi, 1992:19)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* yang merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dimana *Public Relations* sendiri merupakan bagian dari komunikasi, yang lebih menekankan kepada komunikasi organisasi dimana didalamnya adalah untuk menciptakan saling pengertian bagi publik-publik yang terlibat dan yang berkepentingan, baik itu publik dalam organisasi maupun publik yang berada diluar organisasi yang pada akhirnya adalah untuk mencapai suatu tujuan yang spesifik, yakni untuk mencapai citra yang positif dikalangan publik, yang pada akhirnya akan terjalin suatu kerjasama diantara kedua belah pihak, sehingga apa yang menjadi tujuan keseluruhan perusahaan dapat tercapai.

Publik-publik yang mempunyai kepentingan terhadap organisasi atau lembaga tertentu, harus menjadi perhatian oleh pihak organisasi dan lembaga untuk dibina hubungan baiknya, untuk memajukan saling pengertian diantara kedua belah pihak, yakni antara organisasi atau

lembaga dengan publik-publik yang berkepentingan maupun sebaliknya, kemudian akan menimbulkan rasa saling percaya dan saling menguntungkan hingga terjalin suatu kerjasama yang baik yang akan mencapai tujuan secara keseluruhan dari lembaga atau organisasi maupun publik-publik yang berkepentingan. Publik disini merupakan bagian dari publik internal maupun publik eksternal.

2.3.2 Fungsi Humas

Adalah keliru sama sekali apabila kita menilai Humas suatu instansi dengan menyatakan pendapat bahwa ada yang aktif bahkan berlebih-lebihan, dan ada yang kurang aktif bahkan tidak dapat bekerja sama sekali. Yang menjadi pokok persoalannya adalah mendudukan peranan Humas cukup ditonjolkan dan diturut sertakan dalam setiap kegiatan aparat instansi lainnya, dan tidak kalah pentingnya apakah memiliki staff Humas yang cukup terlatih dan cukup berpengalaman.

Onong Uchjana Effendy mengemukakan ada 4 fungsi utama seorang Humas atau PRO, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy 1997:34)

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi Humas secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang Staff Kehumasan atau *PRO (Public Relations Officer)* yaitu yang hanya menyangkut dua fungsi Humas yang pada prinsipnya adalah:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik. Maksudnya adalah bahwa Humas berfungsi sebagai penyampaian informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen. Maksudnya seorang *PRO* harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dan yang dimana selanjutnya seorang *PRO* juga harus dapat mengevaluasi opini publik yang diterimanya tersebut yang kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini publik tersebut. Seorang *PRO* harus memperhatikan bahwa pendapat atau opini publik haruslah berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tidak ditambahi oleh pendapat *PRO* itu sendiri.

Dengan demikian maka Humas pada dasarnya berfungsi menghubungkan publik-publik yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan. Publik di sini merupakan bagian dari publik internal maupun publik eksternal.

2.3.3 Tujuan Humas

Tujuan utama Humas adalah "Menetapkan dan memelihara saling pengertian" (Jefkins 1995:9). Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan, serta berusaha menciptakan kondisi yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positif masyarakat dengan komunikasi yang timbal balik.

Secara Universal tujuan dari *public* Humas pada dasarnya adalah untuk:

1. Membentuk Publik yang *Understanding*
2. Membentuk Publik yang *Confidence*
3. Membentuk Publik *Support*
4. Membentuk Publik yang *Cooperation*

2.3.4 *Internal Public Relations* (Hubungan dengan Publik Internal)

Internal Public Relations adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan/instansi itu sendiri. *Internal Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada didalam perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan karyawan atau bawahan, majikan dan buruh, antara sesama pegawai dalam publik intern, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal itu dapat ditempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Disinilah letak peran *PRO*, ia harus dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan, secara timbal balik. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana. Sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan tersebut.

> Kasali dalam bukunya "Manajemen *Public Relations*", menyatakan bahwa, "Publik internal adalah masyarakat yang berada pada organisasi dan melakukan aktivitas di dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut, yang terdiri atas":
> 1. Pemegang saham dan pemilik perusahaan.
> 2. Manajer dan *Top Executives*, yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan.
> 3. Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural.
> 4. Keluarga karyawan.
>
> (Kasali 1994:65)

Terciptanya suatu hubungan yang harmonis harus dibangun oleh komunikasi yang baik yang bersifat dua arah *(Two way communications)*, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan atau sebaliknya. Dalam hal ini *Public Relations* harus menjembatani komunikasi antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya.

2.3.5 *External Public Relations* (Hubungan dengan Publik Eksternal)

External Public Relations merupakan suatu kegiatan Humas yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan. Salah satu tujuan *Public Relations*

itu sendiri adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan itu. Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi tersebut harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak yang untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *External Public Relations* harus timbal balik juga (adanya *feedback*), sebab seorang pemimpin yang baik bukan hanya pandai memberikan informasi, tapi harus juga pandai menerima informasi-informasi.

> Kasali dalam bukunya "Manajemen *Public Relations*", menyatakan bahwa: "Publik eksternal adalah masyarakat yang berada diluar organisasi namun keberadaannya turut mempengaruhi aktivitas organisasi, yang terdiri atas:"
>
> 1. Masyarakat adalah pihak yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
> 2. Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana untuk digunakan sebagai modal.
> 3. Pemerintah, yaitu sebagai penentu kebijakan.
> 4. Pesaing, sebagai alat untuk mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.
> 5. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan.
> 6. Media massa atau pers yang berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers sendiri untuk mendapatkan informasi untuk menjadi bahan berita.
>
> (Kasali 1994:75)

Bentuk kegiatan *External Public Relations* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Press Relations*, merupakan suatu kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
2. *Goverment Relations*, merupakan kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah pusat daerah dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
3. *Community Relations*, merupakan kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. *Customer Relations*, merupakan kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan dan bukan sebaliknya.

Berdasarkan serangkaian uraian di atas bahwa *External Public Relations* merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh *Publik Relations* untuk membina hubungan yang baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.4 Tinjauan Kegiatan Internal

Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kegiatan komunikasi internal berkenaan dengan hubungan antara suatu perusahaan atau organisasi dengan karyawannya yang bertujuan antara lain memfasilitasi proses perekrutan dan menjaga karyawan berkualitas tinggi yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap kegiatan perusahaan.

Kegiatan internal adalah kegiatan yang dilakukan dari dalam suatu perusahaan untuk memelihara hubungan baik dan harmonis di antara pihak perusahaan dengan karyawannya. Di dalam perusahaan/organisasi ada suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, *goodwill* dan penghargaan diri. Dari publik suatu badan atau perusahaan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya akan membentuk sebuah opini yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan yang diharapkan dan akan tercipta pula hubungan yang sangat harmonis antara pimpinan dengan karyawan suatu perusahaan.

2.4.1 Khalayak Komunikasi Internal

Dalam suatu perusahaan, kegiatan internal dapat berbentuk sebagai berikut:

1. ***Employee Relations*** **(Hubungan dengan karyawan)**
   Adalah kegiatan internal untuk memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan
2. ***Stockholder Relations*** **(Hubungan dengan para pemegang saham)**

Adalah kegiatan internal untuk memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham. Ini penting karena besarnya modal menentukan besarnya perusahaan.

3. ***Labour Relations*** **(Hubungan dengan para buruh)**
   Adalah kegiatan internal untuk memelihara hubungan pimpinan dengan serikat buruh dan turut menyelesaikan masalah yang timbul di antara keduanya
4. ***Manager Relations*** **(Hubungan dengan para manajer)**
   Adalah kegiatan internal untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan.

(Yulianita, 1999:58)

2.5 Tinjauan Tentang *Greeting*

Greeting berarti "salam". *Greeting* dalam hal ini sebagai suatu pertemuan tidak sekedar salam saja tetapi suatu kegiatan. *Greeting* bagian dari kegiatan PT. Pos Indonesia Bandung yang dilaksanakan oleh para *frontlinier* di perusahaaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suyud Suhendar selaku *Customer Service* / humas PT. Pos Indonesia Bandung,

> "*Greeting* adalah istilah yang digunakan PT. Pos Indonesia Bandung dalam kegiatan internal yang diikuti oleh para *frontlinier* dimana dalam kegiatan ini sebagai wadah keluh kesah para *frontliner,* sarana penyampain informasi terbaru. Seluruh kegiatan dari *Greeting* ini bertujuan untuk mempererat silahturahmi antar *frontlinier* dan karyawan sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam bekerja karena aspirasinya sudah bisa diungkapkan."
> (Bapak Suyud Suhendar dalam wawancara, 6 Juni 2011)

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa *Greeting* diadakan dengan tujuan bisa meningkatkan kinerja karyawannya untuk lebih baik dari hari ke hari. Supaya dapat meningkatkan kinerja, para karyawan harus bisa lebih produktif dan kreatif.

Dengan adanya kegiatan ini para *frontlinier* bisa lebih produktif dan kreatif dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Faktor produktifitas

dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti lingkungan, dimana lingkungan mendukung maka pekerjaan atau aktivitas apapun akan berjalan dengan baik. Faktor internal adalah manusia, dimana manusia harus bisa kreative karena dengan kreativ akan menimbulkan produktivitas yang tinggi, apalagi dalam organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Tuntunan diatas tidak akan berjalan dengan baik apabila manusia tidak diberi sarana sebagai aspirasi apa yang akan diungkapkan. Bila tidak diimbangi maka produktifitas dan kinerja akan menurun. Seperti kegiatan *Greeting* sebagai sarana untuk mengungkapkan semua keluh kesah para *frontlinier* ataupun sebagai sarana informasi.

Dengan mengikuti kegiatan ini diharapkan para *frontlinier* mendapatkan stimulan baru yang bisa menghilangkan rasa kejenuhan dalam bekerja dan meningkatkan suasana kekeluargaan antara *frontlinier* lainnya sehingga dapat kembali bekerja dengan stamina dan produktivitas yang prima.

2.6 Tinjauan Tentang *Customer Service*

2.6.1 Pengertian *Customer Service*

Pada dasarnya *Customer Service* (pelayanan kepada pelanggan) itu merupakan sustu usaha yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan kegunaan daripada yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian *Customer Service* menurut Kotler adalah “Setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun." (Kotler, 1985:548). Pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi kepada pelanggan pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemilikan atas apapun dari masing-masing pihak.

Menurut William J. Staton tentang *Customer service* adalah "Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak nyata yang merupakan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan tidak langsung terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya". (Staton, 1991:220)

Berdasarkan pendapat para pakar pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer service* adalah segala aktivitas usaha yang dilakukan atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan demi tercapainya kepuasan komsumen atau pelanggan.

2.6.2 Karakterisitik *Customer Service*

Menurut Philip Kotler keputusan mengenai strategi pelayanan konsumen adalah sebagai berikut :

a. The Service Element
Perusahaan perlu menentukan jenis pelayanan yang akan dimasukan bauran pelayanan yang ditawarkan dengan memperhatikan faktor-faktor intern, lingkungan pesaing, dan konsumen itu sendiri.

b. The Service Level
Perusahaan perlu memperhitungkan sejauhmana pelyanan yang akan diberikan. Hal ini berdasarkan pernyataan bahwa konsumen tidak hanya melihat keseragaman jenis pernyataan melainkan juga tingkat pelayanan itu sendiri.

c. *The Service Firm*
Perusahaan perlu menentukan jenis pelayanan yang akan disajikan berdasarkan pada seni pelayanan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini lebih menekankan pada tarif pelayanan

d. The Service Department
Perusahaan mempunyai suatu bagian khusus yang menangani berbagai keluhan serta mampu bertindak sehingga konsultan bagi konsumen. (Kotler,1980:375)

2.6.3 Prinsip-prinsip *Customer Service*

Menurut William H. Davidow & BroUttal dalam buku Total *Customer Service* mengemukakan sejumlah prinsip yang dapat dipakai oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan.

1. Menerapkan langkah strategi

Langkah pertama yang paling penting untuk menuju kearah *service* yang berhasil adalah mengembangkan strategi *service,* karena strategi *service* merupakan satu-satunya cara untuk memilih kontribusi optimum dari tingkatan-tingkatan *service* untuk pelayanan yang berbeda.

Terdapat tiga langkah untuk mengembangkan strategi sebagai dasar memenangkan persaingan dalam *customer service* dan menghasilkan pelayanan yang efisien yaitu :

a. Segmen

Segmentasi ini membantu perusahaan untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas dari pelayanan yang menghasilkan sebelumnya.

b. Menentukan apa yang diharapkan konsumen (*find out customer service expect*)

Melakukan penelitian untuk mengetahui kepentingan konsumen dan perbedaan yang terjadi antara yang diharapkan oleh konsumen dan yang diharapkan oleh perusahaan.

c. Menentapkan harapan konsumen (*set customer expectation*)

Perusahaan perlu membangun rencana komunikasi yang baik sehingga perusahaan dapat mengetahui harapan pelanggan terhadap *customer service* yang diberikan.

2. Kata-kata kedalam suatu tindakan kepemimpinan.

Kepemimpinan yang baik dapat membuat strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanankan. Dalam hal ini pimpinan perusahaan harus terus menerus menyakinkan personal perusahaan yang berorientasi pada *customer service* dengan menggunakan tiga prinsip sebagai seluruh anggota perusahaan dalam melakukan pekerjaannya yang terdiri dari :

a. Memperhatikan budaya yang berorientasi pada pelanggan (*foster and service oriented culture*)

Pimpinan perusahaan membantu menciptakan dan memelihara budaya dengan cara menetapkan komunikasi 2 arah dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip *customer service*.

b. Menciptakan suasana customer service sebagai urusan semua orang di perusahaan (*make customer service everybody's bussieness*)

Pimpinan mendorong tiap pegawai seolah-olah mereka adalah pemilik perusahaan sehingga mempunyai tanggung jawab terhadap perusahaan.

c. Menyatakan perang terhadap birokrasi (*declare war on bureucracy*)

Pimpinan memegang kebijaksanaan perusahaan mekanisme kontrol formal. Konsumen menilai kualitas *service* yang diberikan dengan kualitas orang-orang yang memberikan *service* itu sendiri.

3. Penampilan baris depan kebijakan personalia.

Para konsumen menilaikualitas pelayanan dari interaksi mereka dengan orang yang memberikan jasa itu sehingga perusahaan memlihara hubungan yang terjadi antara konsumen dan pegawai perusahaan. Untuk itu maka perusahaan melakukan kewajiban personalia yang pada umumnya berpegang pada prinsip-prinsip menurut William H. Davidow & Bro Uttal, yaitu :

a. Bekerja tidak henti-hentinya untuk mendapatkan orang yang tepat (*work easelessly to hire the right people*)

Untuk mendapatkan petugas *customer service* yang memiliki kredibilitas tinggi, perusahaan akan menyeleksi pegawai dengan ketat.

b. Terus menerus memotivasi (*train, train and retrain*)

Memberikan pelatihan secara silang untuk meningkatkan kemampuan secara bersama-sama memecahkan masalah konsumen yang mereka hadapi.

4. Pelayanan yang di desain (*service by design*)

Bentuk pelayanan konsumen yang akan disampaikan perusahaan harus di desain terlebih dahulu, ada 3 hal yang dapat menjamin untuk mempertahankan bagian *customer service*, yaitu :

a. Mengejar poin kegagalan

Memberikan perhatian khusus pada hal-hal dimana terjadi kegagalan yang tidak diharapkan, kemudian mendesain tanggapan akan kegagalan yang akan terjadi.

b. Menandai staf bagian karyawan

Membuat pegawai bergabung dengan team desain serta membiarkan mereka berpartisipasi bersama-sama dengan orang-orang yang mengetahui kegagalan sebenarnya.

c. Membagi pekerjaan

Dengan membagi-bagi pekerjaan anda dapat menghasilakn pelayanan yang baik.

5. Tulang punggung *service* prasarana

Menurut William H. Davidow & Bro Uttal prasarana adalah tulang punggung dari *customer service*, artinya tidak ada satu perusahaan manapun yang mampu memberikan jasa atau pelayanan terhadap pelanggannya tanpa ditunjang oleh tersedianya prasarana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat 3 prinsip yang harus dipegang berkaitan dengan hal ini adalah :

1. Perencanaan jangka waktu

Ukuran prasarana yang dibutuhkan untuk mempertemukan tingkat permintaan dengan menawarkan pada konsumen sederetan pelayanan yang perbedaan biaya yang lebih sedikit dari prasarananya.

2. Meningkatkan prasarana dengan konsumen

Prasarana yang disediakan dengan konsumen mempunyai keunggulan tersembunyi. Jika prasarana dapat ditemukan dengan kebutuhan konsumen, maka tidak akan keberatan dalam hal pemasaran berapapun harganya.

3. Pertumbuhan persoalan dan pelayanan yang pesat

Mencocokan dengan cepat dan tepat permintaan *service* yang diciptakan oleh penjualan dengan pemawaran *service* yang disediakan oleh prasarana.

6. Mempertahankan cara pengukuran

Pengukuran yang tepat bukanlah intisari dari kualitas *customer service* yang tinggi. Pengukuran hanyalah bagian dari suatu proses untuk mencapai kualitas. Terdapat tiga prinsip utama, yaitu :

a. Membiarkan apa yang dikatakan konsumen

Pada umumnya pengukuran dirancang oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan tersebut. Melihat ukuran kepuasan pelanggan adalah merupakan bagian yang terpadu dari sistem pengukuran dan secara konstan diawasi untuk melihat bahwa proses dan pengukuranan produk disesuaikan dengan melihat apa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Hati-hati terhadap dasar pemikat yang salah

Memilih pengukuran yang cermat dan ucapan secra hati-hati serta mendesain sistem yang kan menyeimbangkan proses, produk, ukuran kepuasan konsumen, dan mengoptimalkan menjadi satu kepastian.

c. Menutup lubang

Cara untuk mendapatkan perhatian orang-orang dan mempertimbangkan perilaku mereka secara positif yaitu denagn cara membuat sistem pengukuran antara lain mendukung manajer yang berprestasi dan membantu mereka yang tidak berprestasi. (Davidow & Uttal, 1989:49)

2.6.4 Unsur-unsur dan Dimensi Pokok *Customer Service*

Customer Service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pacsatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahulannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan dapat menunjukan peningkatan loyalitas yang tinggi.

Strategi layanan konsumen menurut Christopher Lovelock mencakup hal-hal sebagai berikut :

- Identifikasi misi jasa
- Penentuan sasaran dari layanan konsumen
- Perumusan strategi layanan konsumen
- Implementasi

Dari semua unsur-unsur atau dimensi pokok *customer service* menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml, kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsure *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bukti fisik tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu:

a. Bukti penting (*essential evidence*)

Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih) dan sebagainya.

b. Bukti tambahan (*peripheral evidence*)

Memiliki nilai independent yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan pelayanan jasa.

2. Sifat simpatik dan komunikatif (*congenial quality and communicative*)

Sifat simaptik adalah keadaan hati yang dapat membangkitkan rasa simpatik dan dapat menarik hati. Dimana para pelanggan merasa bahwa para petugas menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati. Begitu juga dengan komunikasi yang dilakukan harus komunikatif agar tercipta komukasi yang efektif antara petugas dengan pelanggan. Sifat simpatik dan komunikatif tersebut meliputi sikap sopan santun, kejelasan berkomunikasi, dan kesungguhan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu keinginan para petugas untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Kehandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

5. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para petugas di setiap perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2.7 Tinjauan tentang Efektivitas

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna, efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektivitas sebagai berikut :

> "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan". (Effendy, 1989: 14)

Selain itu efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (*decoding*) yakni proses menterjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan
2. Adanya kesamaan membantu membangun premis yang sama (persepsi)
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator (Rakhmat, 1986:271)

Dalam komunikasi organisasi, komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan (*audience*) dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, terlepas dari setuju atau tidaknya komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Wilbur Schramm, kondisi-kondisi yang harus dipenuhi sebagai penunjang bagi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga bisa saling mengerti
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendi, 2003:41)

2.8 Tinjauan tentang Kinerja

AA. Anwar Prabu Mangku Negara mengatakan "Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (Prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang)". (Mangku Negara, 2000:67) Maksud dari prestasi kerja adalah kemampuan yang di berikan oleh individu untuk mencapai suatu prestasi. AA. Anwar Prabu Mangku Negara juga mengatakan, "Kinerja (Prestasi kerja) adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seseorang pegawai dalam melaksanankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". (Mangku Negara, 2000:67)

Kinerja merupakan begaimana seseorang melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu pekerjaan, jabatan, atau peranan dalam organisasi. (Pace and Faules, 2005:134).

Kegiatan yang paling lazim dinilai dalam suatu organisasi adalah kinerja karyawan, yakni bagaimana ia melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu pekerjaan, jabatan, atau peranan dalam organisasi. Dua jenis perilaku atau tugas mencakup unsur-unsur penting kinerja perusahaan adalah tugas fungsional dan tugas perilaku.

Tugas fungsional berkaitan dengan seberapa baik seorang karyawan menyelesaikan seluk beluk pekerjaan, terutama penyelesaian aspek-aspek teknis pekerjaan tersebut. Sedangkan tugas perilaku berkaitan dengan seberapa baik karyawan menangani kegiatan antarpersona dengan anggota lain, termasuk mengatasi konflik, mengelola waktu, memberdayakan orang lain, bekerja dalam sebuah kelompok dan bekerja secara mandiri.

2.9 Tinjauan tentang Karyawan

Pengertian karyawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah, ”orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dengan mendapat gaji/upah” (Yandianto 2002:508).

Seorang karyawan, umumnya memiliki keinginan standar yang perlu dipenuhi oleh perusahaan tempatnya bekerja. Selama ini, bisa jadi tugas untuk memahami kebutuhan karyawan ini menjadi beban bagian HRD alias Sumber Daya Manusia. Namun dengan semakin kompleksnya tanggung jawab HRD, tugas untuk berkomunikasi dengan karyawan menjadi lebih tepat ketika *public relation officer (PRO)* ditempatkan di dalam perusahaan.

Hal-hal utama yang menjadi keinginan karyawan antara lain:

1. **Upah yang cukup**
   Upah yang cukup untuk keperluan hidup adalah cita-cita semua karyawan. Untuk mencapai itu, ada di antara mereka yang menggiatkan diri dalam pekerjaannya ataupun menambah pengetahuannya dengan mengambil kursus secara individual. Menggabungkan diri dengan serikat buruh adalah cara lain mendapatkan keinginan. Dengan demikian, ada perasaan besar dan kuat untuk memperjuangkan keinginan secara bersama-sama.
2. **Perlakuan yang adil**
   Adil di sini tak melulu soal upah. Apabila sebuah perusahaan/organisasi telah memiliki aturan yang jelas, seharusnya keadilan bisa dijamin. Namun dalam prakteknya, seringkali terjadi salah paham dan berlanjut menjadi permasalahan pribadi gara-gara informasi kepegawaian yang kurang jelas. Jika ini bisa ditangani oleh PRO, kesalahapahaman tentu dapat diatasi.

3. **Ketenangan bekerja**
   Para karyawan akan giat bekerja jika mereka mengetahui bahwa mereka memiliki jaminan kemanan bekerja, jaminan kesehatan, jaminan hari tua, dan jaminan bantuan jika keluarga mendapat musibah Perasaan diakui *Sense of belongin*g perlu terus dipupuk agar karyawan merasa nyaman bekerja.

4. **Penghargaan atas hasil kerja**
   Karyawan ingin hasil karyanya dihargai secara khusus. Memang tidak ada kewajiban untuk ini bagi perusahaan, karena kewajiban telah dijalankan melalui pemberian upah. Namun demi menjaga harmoni antara perusahaan dan karyawan, perlulah mereka diberikan penghargaan secara khusus, baik dalam bentuk pujian lisan, pemberian piagam, barang maupun uang.
5. **Penyalur perasaan**
   Semangat bekerja tak selamanya muncul secara konstan. Ada kalanya karyawan ingin melakukan hal lain, atau justru enggan bekerja karena memiliki ganjalan terhadap atasan dan perusahaan. Dengan demikian, perlu diciptakan media untuk menyalurkan perasaan ini. Ada banyak jenis yang bisa dipakai sesuai kebutuhan. Misalnya, dengan membuat sebuah buletin internal yang dapat memuat hasarat, pendapat, dan saran dari karyawan. Sekaligus juga sebagai penyalur bakat seperti menulis, membuat foto, dan lainnya.[2]

Komunikasi dua arah dapat diatur dengan baik oleh PRO melalui media ini. Selain bisa memuat hal-hal dari karyawan, perusahaan pun dapat mengkomunikasikan hal-hal penting. Seperti informasi mengenai kebijakan perusahaan, peristiwa yang berkaitan dengan perusahaan, pemuatan berita keluarga karyawan, dan lainnya.

2.10 Tinjauan tentang Teori Hubungan Manusiawi

Teori ini dikemukakan oleh Elton Mayo. Teori ini termasuk penemuan besar pada awal tahun 1950-an. Hasil terpenting terjadi selama eksperimaen penerangan lampu. Semula, para peneliti menganggap bahwa semakin baik penerangan, semakin tinggi hasil pekerja. Maka, mereka memutuskan untuk mengadakan suatu ruangan eksperimen dengan berbagai kondisi penerangan dan suatu ruangan kontrol dengan kondisi cahaya yang konstan. Dua kelompok pekerja dipilih untuk melakukan pekerjaan mereka di dua tempat yang berbeda.

[2] Diakses dari Belajarhumas.wordpress.com, Minggu 28 Mei 2011

Melalui suatu periode waktu penerangan di ruangan eksperimen ditambah hingga intensitas yang menyilaukan dan kemudian dikurangi hingga tingkat di mana cahaya tidak ada. Hasilnya adalah sebagai berikut: Ketika banyaknya penerangan bertambah, bertambah juga efisiensi pekerja di ruangan eksperimen; tetapi, efisiensi pekerja di ruangan kontrol juga bertambah. Ketika cahaya berkurang di ruangan tes, efisiensi kelompok tes dan juga kelompok kontrol bertambah dengan perlahan tetapi mantap. Ketika penerangan setaraf dengan penerangan tiga lilin di ruangan tes, para operator memprotes, mengatakan bahwa mereka hampir tidak dapat melihat apa yang sedang mereka lakukan; pada saat itu angka produksi berkurang. Hingga saat itu para pekerja dapat mempertahankan efisiensi meskipun terdapat hambatan.

Hasil eksperimen penerangan cahaya membangkitkan minat para peneliti, juga minat terhadap manajemen. Maka, dari tahun 1927 hingga 1929, sebuah tim peneliti terkemuka mengukur pengaruh dan berbagai kondisi kerja terhadap produktivitas pegawai. Hasilnya juga sesuai dengan eksperimen penerangan, terlepas dari kondisi-kondisi kerja, produksi bertambah. Para peneliti berkesimpulan bahwa hasil yang luar biasa bahkan menakjubkan itu terjadi karena enam orang dalam ruang eksperimen itu menjadi sebuah tim, yang hubungan anggota-anggotanya dalam kelompok berperan lebih penting dalam meningkatkan moral dan produktivitas mereka terlepas dan apakah kondisi-kondisi kerja tersebut baik atau buruk. Para peneliti juga berkesimpulan bahwa para operator tidak mengetahui mengapa mereka dapat bekerja lebih produktif di ruangan tes, namun

ada perasaan memang bahwa hasil yang lebih baik berkaitan dengan kondisi-kondisi kerja yang lebih menyenangkan, lebih bebas dan lebih membahagiakan.

> Dua kesimpulan yang berkembang dan studi Hawthorne tersebut sering disebut Efek Hawthorne (*The Hawthorne Effect*): (1) Perhatian terhadap orang-orang boleh jadi mengubah sikap dan perilaku mereka. (2) Moral dan produktivitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu san-ia lainnya. Mayo, kemudian (1945) menulis suatu ulasan mengenai minat para spesialis komunikasi terhadap analisis organisasi: Suatu kritik terhadap pergerakan hubungan manusiawi menyatakan bahwa pergerakan ini terlalu asyik dengan orang-orang dan hubungan- hubungan mereka dan mengabaikan keseluruhan sumber daya organisasi dan anggota-anggotanya.
> Suatu keinginan memberikan respons terhadap kebutuhan-kebutuhan pribadi dan organisasi teiah menjadi suatu konsekuensi yang signifikan dari dasar-dasar yang telah diletakkan teoritisi terdahulu mengenai perilaku. Dewasa mi terdapat perbedaan yang penting antara pengembangan hubungan manusiawi yang baik dan pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi mencoba memberikan latar belakang guna mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam suatu organisasi, tidak hanya mengembangkan kualitas hubungan manusiawi.[3]

[3] Diakses dari denontarr.blogspot.com, 18 Maret 2011