

BAB II

URAIAN TEORITIS

II.1. Strategi Komunikasi

II.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut Hoveland, adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain. Sedangkan menurut Barnlund, komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Secara garis besar, komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Adapun beberapa karakteristik komunikasi adalah :

1. Komunikasi merupakan suatu proses.

Komunikasi merupakan suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar. Disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.

3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat.

Kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis.

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambing-lambang, misalnya dengan bahasa.

5. Komunikasi bersifat transaksional.

Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan yaitu memberi dan menerima, dimana harus dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi

II.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari tentunya memiliki fungsi yang bermanfaat serta berguna bagi individunya. Fungsi komunikasi terdiri dari 4(empat) yaitu :

1. Membangun Konsep Diri (*Establishing Self-Concept*)

Konsep diri adalah pandangan mengenai diri sendiri, dan itu hanya bisa kiat peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita belajar bukan saja mengenai siapa kita. Namun juga bagaimana individu merasakan siapanya sendiri. Seseorang akan mencintai dirinya bila dia telah dicintai. Sesorang berpikir dia cerdas bila orang-orang disekitarnya menganggap dia cerdas.

2. Eksistensi Diri (*Self Existence*)

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri, atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas, misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar, mengkuliahhi hadirin, dengan argumen-argumen yang kadang-kadang tidak relevan, hanya sekedar ingin menunjukkan dirinya eksis dan peka terhadap rangsangan.

3. Kelangsungan Hidup, Memupuk Hubungan dan Memperoleh Kebahagiaan.

Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan, dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis. Seperti sukses dan kebahagiaan. Kebutuhan utama kita sebagai manusia dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniyah, adalah kebutuhan akan hubungan akan sosial yang ramah, yang hanya terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Manusia selalu memiliki keinginan untuk memperoleh rasa, lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi

orang lain, mempertimbangkan solusi, alternatif atas masalah, kemudian mengambil keputusan dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

4. Terhindar dari Tekanan dan Ketegangan (*Free From Pressure and Stress*)

Individu yang merasakan sesuatu yang mengganjal atau memiliki perasaan tidak nyaman dikarenakan adanya masalah yang tidak sanggup dihadapi, dapat merasakan lebih tenang setelah membagi atau mengeluarkan perasaan tidak nyamannya kepada orang lain. Dengan berkomunikasi lah, individu dapat sedikit merasakan kenyamanan setelah membicarakannya dengan orang lain, dan orang lain tersebut juga memberikan masukan untuk masalah yang dihadapi tersebut. Dengan berbagi masalah, tentu saja individu akan merasa lebih relaks dan lebih bisa berpikir jernih dikarenakan adanya motivasi dari orang lain yang turut membantu.

II.1.3 Proses Komunikasi (*communication process*)

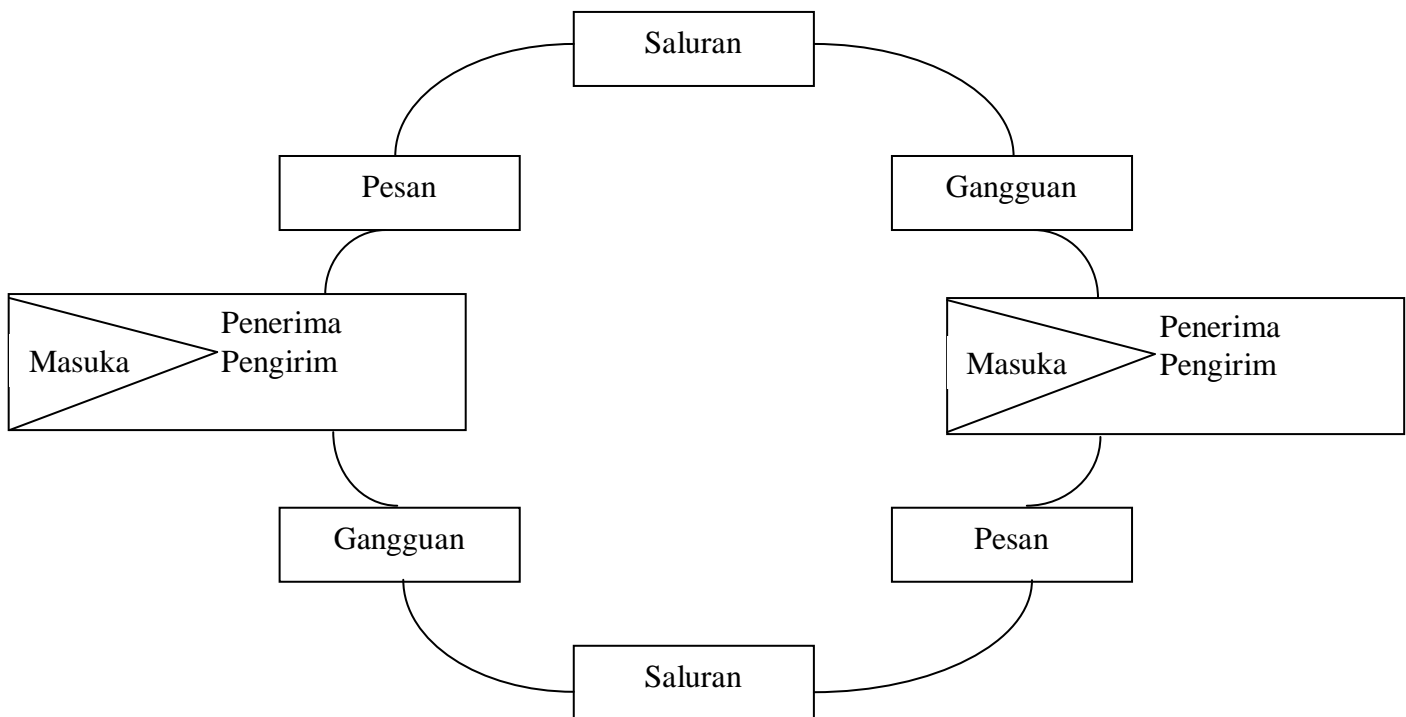
Proses komunikasi merupakan bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu eprsamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi banyak melalui berbagai perkembangan. Proses komunikasi juga dapat dijelaskan melalui beberapa model komunikasi, salah satunya adalah : Model Tubbs.

Model ini menggambarkan komunikasi paling mendasar, yaitu komunikasi dua orang (diadik). Model Tubbs sesuai dengan konsep komunikasi sebagai transaksi, yang mengasumsikan kedua peserta komunikasi sebagai pengirim dan sekaligus juga penerima pesan. Ketika kita berbicara (mengirimkan pesan) sebenarnya kita

juga mengamati perilaku mitra kita dan kita bereaksi terhadap perilakunya tersebut. Prosesnya bersifat timbal balik atau saling pengaruhi. Prosesnya bersifat spontan dan serentak. Karena itu, dapat kita lihat bahwa dalam proses komunikasi tersebut, kedua peserta merupakan komunikator 1 dan komunikator 2.

Gambar 3

Model Komunikasi Tubbs



Sumber : *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, hal 104

Model komunikasi Tubbs melukiskan, baik komunikator 1 atau komunikator terus menerus memperoleh masukan, yakni rangsangan yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya, yang sudah berlalu ataupun yang sedang berlangsung, juga semua pengalaman dan pengetahuannya mengenai dunia fisik dan sosial yang mereka peroleh melalui indera mereka. Dengan kata lain, masukan yang menerpa komunikator 1 dan komunikator 2 baik yang sudah lalu maupun yang

sedang terjadi boleh jadi berlainan. *Filter* atau penyaring mereka masing-masing baik fisiologis ataupun psikologis juga dapat berbeda.

Pesan dalam model ini bisa berupa verbal ataupun nonverbal, bisa disengaja maupun tidak disengaja. Salurannya adalah alat indera terutama pendengaran, penglihatan dan perabaan. Gangguan dalam model Tubbs terbagi 2. Yang pertama adalah gangguan teknis yaitu faktor yang menyebabkan penerima merasakan perubahan dalam informasi atau rangsangan yang tiba misalnya kegaduhan. Gangguan ini dapat juga berasal dari pengirim pesan, misalnya orang yang mengalami kesulitan bicara atau berbicara terlalu pelan sehingga nyaris tak terdengar. Kedua adalah gangguan semantik yaitu pemberian makna yang berbeda atas lambang yang disampaikan pengirim.

II.1.4 Pengaruh Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan antara individu dengan individu lainnya tentu saja memberikan dampak atau pengaruh bagi keduanya. Adapun beberapa pengaruh yang terjadi akibat dari proses komunikasi adalah :

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi, individu berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai dengan keinginan individu.

2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Dalam proses komunikasi, sangat diharapkan terciptanya pemahaman. Pemahaman ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator, maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Komunikasi berpengaruh terhadap perilaku maupun tindakan seseorang. Perilaku ataupun tindakan yang diharapkan tentunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadikan hubungan yang semakin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

II.1.5 Komunikasi Efektif

Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu digunakan manusia untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif. Komunikasi dianggap efektif paling tidak menghasilkan lima hal, yaitu :

- a. Informasi yang menghasilkan pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi pesan seperti yang dimaksud oleh pemberi/sumber pesan. Betapa sering individu bertengkar dikarenakan pesan yang disampaikan diartikan lain oleh individu lainnya.

b. Informasi yang menghasilkan kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Ketika mengucapkan “Selamat pagi, apa kabar?”, kita tidak bermaksud mencari keterangan / informasi. Komunikasi ini yang dimaksud untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi seperti inilah yang membuat hubungan kita hangat, akrab dan menyenangkan.

c. Informasi yang mempengaruhi sikap

Komunikasi ini disebut juga sebagai komunikasi persuasi. Komunikasi yang diarahkan oleh komunikator agar komunikan mau melakukan sesuai dengan yang diinginkan.

d. Menghasilkan hubungan sosial yang lebih baik.

Dengan melakukan komunikasi yang intens dan efektif, tentu saja membuat lingkungan di sekitar kita menjadi lebih nyaman dan baik. Misalkan saja dengan tetangga. Apabila kita sering melakukan komunikasi walaupun hanya sekedar berbasa basi, tentu saja hubungan sosial antara kita dengan tetangga kita akan lebih baik dibandingkan dengan tetangga lain yang tidak pernah bertegur sapa.

e. Menghasilkan tindakan nyata

Komunikasi yang menimbulkan pengertian memang sukar, jauh lebih sukar lagi komunikasi persuasif yang menghasilkan tindakan nyata atau mendorong orang untuk bertindak. Namun demikian, keberhasilan

komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dihasilkan. Karena untuk menimbulkan tindakan, terlebih dahulu kita harus berhasil menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap, atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi.

Komunikator dalam berkomunikasi dengan komunikannya tentu saja ingin menghasilkan umpan balik yang sesuai. Komunikator dalam hal ini haruslah memperhatikan sikapnya dalam berkomunikasi agar komunikasi bersifat efektif, yaitu:

1. Berorientasi pada kebenaran (*truth*)
2. Tulus (*sincerely*)
3. Ramah (*friendship*)
4. Kesungguhan (*seriousness*)
5. Ketenangan (*poise*)
6. Percaya diri (*self confidence*)
7. Mau mendengarkan dengan baik (*good listener*)

II.1.6. Strategi Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator sebagai pengirim pesan juga tidak begitu saja menyampaikan pesan kepada komunikan. Melihat lagi kepada tujuan komunikasi, maka komunikator dalam menyampaikan pesannya juga harus merancang sebuah rencana atau yang disebut dengan strategi. Strategi adalah suatu rencana yang merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar. Strategi yang diterapkan adalah strategi dalam berkomunikasi untuk mencapai suatu kesepakatan dan kesamaan makna.

Strategi komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan komunikasi efektif. Agar strategi komunikasi yang dibuat berhasil, maka komunikator harus mampu menguasai beberapa hal yang tentu saja berkaitan langsung dengan komunikannya, yaitu : R.E.A.C.H. ini merupakan kepanjangan dari *Respect, Empathic, Audible, Clarity, Humble*.

1. *Respect*

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, pertama yang harus diperhatikan adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain. Seperti yang diketahui, prinsip setiap manusia adalah ingin dihargai dan dianggap penting. Jika individu harus mengkritik ataupun memarahi seseorang hendaknya dilakukan dengan penuh respek terhadap harga diri orang lain. Jika komunikasi dapat dibangun dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kerjasama dapat terjalin dengan menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektivitas kita sebagai individu, baik secara personal ataupun sebagai sebuah tim.

2. *Empathic*

Empati adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri pada suatu situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain.

Rasa empati akan dapat memampukan seorang individu untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan untuk menerimanya. Seperti halnya dalam berkomunikasi dalam sebuah tim, tentu saja semua individu harus dapat memahami dan mengerti keberadaan orang lain dalam tim. Begitu pula dalam membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, individu perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan.

3. *Audible*

Audible memiliki makna yaitu dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti individu harus mendengar lebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka *audible* berarti pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Ini berarti pesan yang disampaikan melalui media atau *delivery channel*, dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Ini mengacu kepada kemampuan individu dalam menggunakan media maupun peralatan audio visual untuk membantu menyampaikan pesan kepada penerima pesan.

4. *Clarity*

Pesan selain harus dapat dimengerti, juga dibutuhkan kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran. Akibat kesalahan penafsiran, dapat terjadi berbagai dampak yang tidak sederhana. *Clarity* dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi/disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari penerima pesan atau anggota tim. Karena tanpa keterbukaan akan

timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim.

5. *Humble*

Yang kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan unsur pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Sikap rendah hati antara lain sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar. Jika komunikasi yang dibangun didasarkan pada lima pokok komunikasi yang efektif ini, maka dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan(*respect*), karena inilah yang dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan.

Strategi komunikasi, seperti yang diketahui, dirancang dan dititikberatkan kepada kecakapan komunikator dalam memberikan informasi. Komunikator sebaiknya memperhatikan 2(dua) hal yang merupakan faktor penting yang harus dikuasai oleh komunikator, yaitu :

1. *Source Credibility*, yaitu komunikator harus merupakan sumber kepercayaan sehingga apa yang disampaikan akan dipercaya oleh orang lain. Kepercayaan ini bersumber kepada keahlian, *track record* yang bisa

dipercaya atau tidak, dan objektivitas ketika individu memberikan penilaian.

2. *Source Attractiveness*, yaitu hal-hal yang bisa mendatangkan ketertarikan sehingga komunikan akan memperhatikan pesan yang disampaikan. Hal ini bisa bersumber kepada :
 - a. Ada kesamaan antara komunikator dan komunikan
 - b. Komunikator harus bisa menyamakan diri dengan komunikan sehingga timbul simpati.

II.1.7 Persuasi

Persuasi adalah suatu bentuk bujukan atau ajakan dengan cara seorang melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh komunikator pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang. Persuasi tidak menggunakan bentuk paksaan terhadap komunikannya, oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang dalam mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya.

Dalam persuasi, terdapat beberapa elemen agar individu mudah menerima pesan persuasi, diantaranya :

- Komunikator yang Kredibel

Dalam hal ini orang cenderung mudah menerima sesuatu yang dikemukakan oleh orang lain apabila komunikator nya adalah seorang yang memang ahli di bidang komunikasi, yang tentunya memiliki kredibilitas yang tinggi.

- Komunikator yang Menarik

Komunikator yang menarik secara fisik akan lebih persuasif dibandingkan dengan yang kurang menarik. Kebanyakan yang menjadi pemateri ataupun pembicara merupakan sosok yang cantik, tampan dan memiliki fisik yang menarik, dengan tujuan untuk lebih menarik konsumen.

- Orang yang berbicara dengan cepat sering kali lebih persuasif daripada orang yang berbicara lebih lambat.

Orang yang berbicara dengan lambat diartikan sebagai orang tersebut belum memiliki kesiapan dalam memaparkan hal yang ingin disampaikan, dan membuat komunikan menunggu yang akhirnya dapat menimbulkan kejenuhan.

- Persuasi dapat ditingkatkan dengan pesan yang dapat meningkatkan keyakinan dan mempengaruhi pihak-pihak lain yang terkait.

Pesan yang dibuat sebaiknya berisi uraian kata-kata yang meyakinkan konsumen serta dapat menciptakan rasa percaya yang berakhir kepada perubahan sikap atau perilaku.

II.2. *Public Relations* (PR)

II.2.1 Definisi *Public Relations* (PR)

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *Relations*. *Public* berarti publik dan *Relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. *Public Relations* (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial.

Kehadiran *Public Relations* tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dimana *Public Relations* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung serta berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya mendadak atau dadakan.

Secara lebih rinci, Lesly (Iriantara, 2004: 57) menyusun semacam daftar objektif kegiatan PR, diantaranya:

1. Prestise atau “citra yang *favourable*” dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi
6. *Good will* para *stakeholder* dan konstituen
7. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
8. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan

II.2.2. Tujuan *Public Relations Officer*

Jefkins mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations Officer* Officer sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.

- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Secara keseluruhan, tujuan dari *Public Relations Officer* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu *Public Relations Officer* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

II.2.3. Fungsi dan Tugas *Public Relations Officer* (PRO)

Public Relations Officer memiliki tugas utama untuk memberikan informasi keluar organisasi supaya sistem yang dimiliki organisasi dapat diterima lingkungannya.

Fungsi *Public Relations Officer* adalah:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Dalam rangka mendukung fungsinya tersebut, maka penjabaran tugas dari departemen *Public Relations Officer* adalah sebagai berikut:

a. Programming

Meliputi analisa permasalahan dan kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk dapat berkembang menentukan tujuan dan publiknya, merencanakan kegiatan, termasuk perencanaan biaya.

b. Relationship

Secara aktif menjalin hubungan dengan pihak lain.

c. Writing and Editing

Menerbitkan company profile, Flyers, Brosure dan lain-lain.

d. Information

Pemilihan media dan saluran yang tepat untuk menyertakan informasi dan pemilihan pesan yang tepat untuk diinformasikan.

e. *Special Event*

i. MICE (*Meeting ,Incentive ,Conference ,Exhibition*)

ii. *Anniversary*/ hari jadi perusahaan

f. *Production*

Membuat brosur , buletin perusahaan

g. *Speaking*

Menjadi juru bicara atau sumber berita

h. *Evaluation*

Memperbaiki program yang lalu untuk perbaikan program selanjutnya.

Tahap ini adalah tolak ukur program yang sudah dilaksanakan.

II.2.4. Model Komunikasi *Public Relations*

Menurut Ruslan (2008, hal 103), untuk mengkaji tentang *Public Relations* secara lebih mendalam, terdapat empat model komunikasi *Public Relations* yang dapat dijadikan acuan. Adapun empat model tersebut adalah :

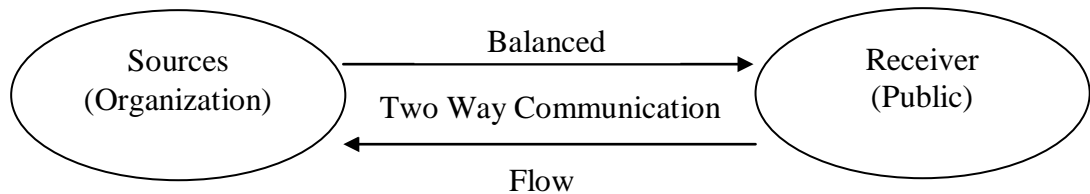
- Model *Publicity- Press Agency*
- Model *Public Information*
- Model *Two Way Assymmetrical*
- Model *Two Way Symmetrical*

Dari empat model diatas, model yang paling cocok dan paling berkaitan adalah **model Two Way Symmetrical**. Model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi melalui

teknik komunikasi membujuk (persuasi) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Gambar 4

Model Two Way Symmetrical



Sumber : *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (2008 : hal 105)

II.3 Pelayanan Jasa

II.3.1 Pengertian Pelayanan

Pada Perusahaan jasa, pelayanan juga merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka setiap konsumen akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga akan tetap merasa senang untuk menjadi langganan perusahaan tersebut.

Pengertian Pelayanan menurut Moenir (1998:16) adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Dari pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa pelayanan jasa mempunyai aktivitas melalui orang lain dalam bentuk jasa yang menyajikan berbentuk keramahan yang menyenangkan dan daya tarik pada pelanggan atau pengguna jasa dalam pelayanan tersebut.

Menurut Hasan (2003: 30) “Penerapan pelayanan kebanyakan diperankan oleh wanita, dikarenakan wanita lebih memiliki daya tarik bagi kaum pria, terlebih-lebih dengan kata-katanya yang lembut atau parasnya yang lumayan, mungkin pria akan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan”. Dengan demikian kebanyakan perusahaan menempatkan wanita sebagai pelayanan yang melayani keperluan pelanggan yang berkunjung

II.3.2 Bentuk Pelayanan

Menurut Moenir (1998:190) bentuk pelayanan secara umum ada 3 (tiga) macam yaitu :

- 1) Pelayanan dengan lisan
- 2) Pelayanan dengan tulisan
- 3) Pelayanan dengan perbuatan

Ketiga bentuk pelayanan ini memang tidak selamanya berdiri sendiri secara murni, melainkan sering berkombinasi.

- Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh tugas-tugas dibidang hubungan masyarakat, dibidang pelayanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan, agar pelayanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, contoh : Seseorang petugas pada stand barang-barang hasil industri mobil, ia harus menguasai masalah-masalah yang berkaitan dengan industri permobilan secara garis besar.

- Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tapi jumlah peranannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi pelayanan jarak jauh karena faktor biaya. Layanan tulisan terdiri atas 2 golongan yaitu:

- A. Layanan berupa petunjuk informasi dan sejenis, ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga.
- B. Layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan laporan, keluhan, pemberian atau penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya.

- Pelayanan dengan perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk 70% - 80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah kebawah. Oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan petugas tersebut sangat memutuskan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Layanan perbuatan dan lisan sering bergabung, hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan. Secara umum, hanya titik berat terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan.

II.3.3 Faktor yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan

Menurut Moenir (1998:197) Agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayanin, maka sipelaku dalam hal ini petugas harus dapat memenuhi 4 persyaratan pokok yaitu :

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara menyampaikan
- 3) Waktu penyampaian yang tepat

- Tingkah laku yang sopan

Sudah menjadi norma masyarakat bahwa sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan atau penghormatan orang lain. Dengan sopan, orang merasa dihargai dan dihormati. Kesopanan dalam tingkah laku tidak terbatas pada tindakan saja melainkan ada rangkaian dengan tegur sapa dan tegur kata. Contoh seorang tamu akan merasa puas apabila ditegur terlebih dahulu petugas yang harus dia lakukan dari pada dibiarkan saja berdiri sampai mencari kesempatan untuk dapat bertanya kepada petugas.

- Cara menyampaikan

Cara menyampaikan sesuatu hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku, Hal ini menghindari penyampaian menyimpang sehingga memungkinkan berbuat penyimpangan lebih jauh.

- Waktu menyampaikan yang tepat

Waktu penyampaian surat-surat atau dokumen sebagai produk dari pengolahan masalah merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan. Untuk beberapa kasus faktor ketetapan.waktu sering terabaikan sehingga mengurangi rasa kepuasan bagi penerima tidak bergairah lagi dalam menerima haknya itu.

- Keramah-tamahan

Mengenai keramah-tamahan ini hanya ada dalam lisan, baik berhadapan maupun melalui hubungan telepon. Didalam hal keramah-tamahan perlu diketahui bahwa perwujudan keramah tamahan dapat ditandai melalui:

- a. Cara pembicaraan wajar, dalam arti tidak dibuat-buat
- b. Cukup jelas, tidak menimbulkan keraguan
- c. Disampaikan dengan hati tulus dan terbuka
- d. Gaya bahasa sopan dan benar

II.3.4 Pengertian Pelayanan Jasa

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan kepuasan kepada calon pembeli atau pelanggannya. Jenis pelayanan jasa harus bervariasi sehingga dapat menarik pelanggan agar ingin datang kembali membeli atau mempergunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelayanan merupakan semua aktifitas Ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti: kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5).

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik (Kotler, 1997:83).

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa adalah berupa aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dan umumnya tidak berwujud serta tidak dapat dimiliki.

II.3.5 Karakteristik Pelayanan Jasa

Berdasarkan definisi diatas pelayanan jasa mempunyai beberapa karekteristik yaitu:

- *Intangibility*: Jasa tidak dapat dilihat, dirasa,diraba,dicium atau didengar sebelum dibeli.
- *Inseparability*: Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikosumsi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.
- *Variability*: Jasa Bersifat sangat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa,kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- *Perishability*: Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

II.4. Citra

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang *Public Relations*. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut realitas. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Menurut Jefkins (2003 : 20), terdapat 5 (lima) jenis citra, yaitu :

- a. Citra bayangan (*mirror image*), merupakan citra yang dianut oleh orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai pandangan pihak luar terhadap organisasinya.
- b. Citra yang berlaku (*current image*), yaitu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra akan produk dan pelayanan yang diberikan.
- e. Citra majemuk (*multiple image*), yaitu citra yang beraneka ragam (banyak) yang hampir sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimiliki oleh organisasi/ perusahaan.

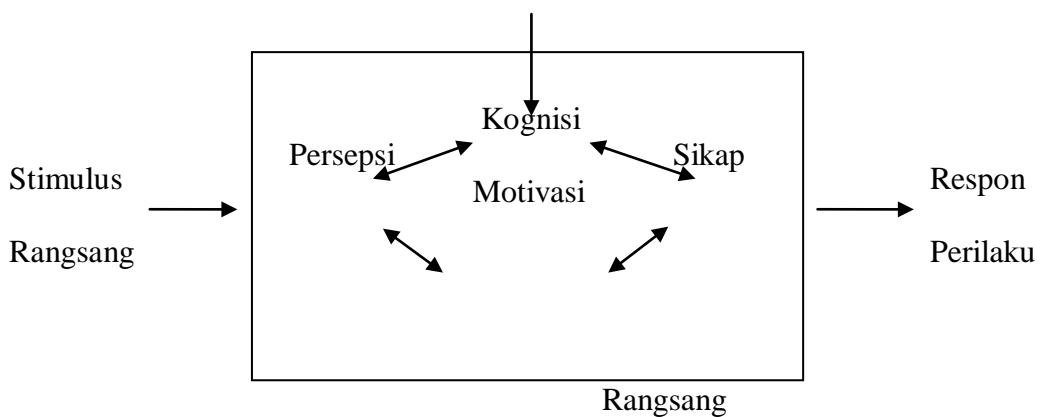
Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat (Soemirat dan Ardianto, 2004: 115), menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu,

tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoene (Soemirat dan Ardianto, 2004: 115), dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen sebagai berikut:

Gambar 5

Model Pembentukan Citra



Sumber : Soemirat dan Ardianto, 2004 : 115

Public relations digambarkan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Empat komponen persepsi-

kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Walter Lipman menyebut ini sebagai "*picture in our head*".

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang tersebut. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

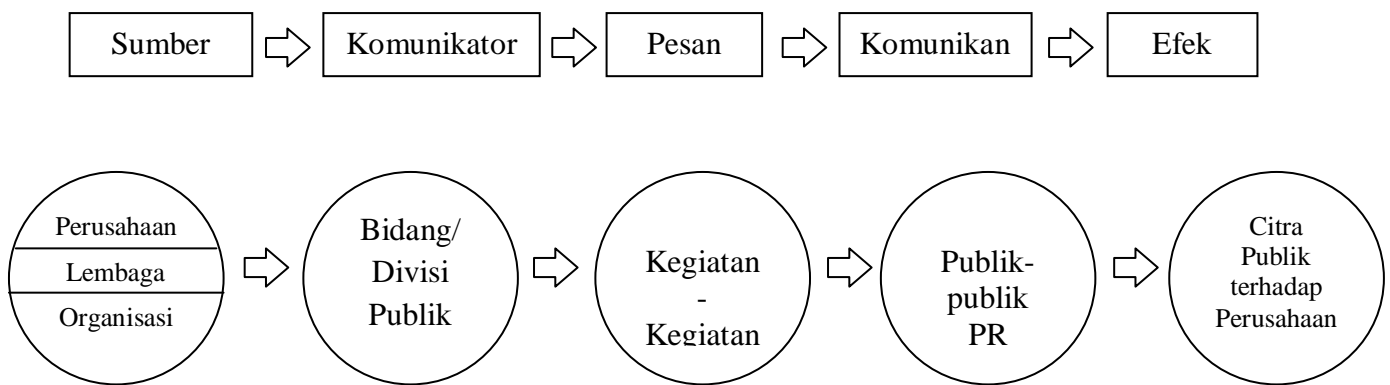
Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap juga dapat diperteguh atau diubah. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu.

Berikut ini adalah bagan dari orientasi *public relations*, yakni *image building* (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam *public relations* :

Gambar 6

Model Komunikasi dalam *Public Relations*



Sumber : Soemirat dan Ardianto (2004: 118)