

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Pada sub ini disajikan kerangka teoritis. Kajian teori memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kajian teori inilah kerangka pemikiran dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

##### 1. Komunikasi

###### a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. “Sama” disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.<sup>16</sup>

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.<sup>17</sup>

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.<sup>18</sup>

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 9.

<sup>17</sup> Hafied Cangara, *Op. Cit.*, 20.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 20.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.<sup>19</sup>

### b. Unsur-Unsur Komunikasi

Paradigma Lasswell yang menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*).<sup>20</sup>

Pertama, sumber (*source, communicator*); sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara. Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea & Cukai TMP B Pekanbaru merupakan sumber pemberi informasi kepada pelanggan.

Kedua, pesan (*message*); yaitu apa yang di komunikasikan oleh sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau non verbal yang mewakili nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol, dan bentuk. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan maupun tulisan.

Pesan disini menunjukkan “*says what*”, seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi inilah yang memberikan pesan kepada para pelanggan

<sup>19</sup> Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, 10.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 10.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenai peran seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi itu sendiri dalam membina hubungan dengan para pelanggan.

Ketiga, media atau saluran (*channel*); yaitu alat yang digunakan komunikator/sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima/komunikan. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah dua saluran, yakni cahaya dan suara. Saluran yang merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (*face to face*) atau lewat media cetak atau media elektronik (radio atau televisi).

Saluran atau media yang digunakan oleh *Public Relations* dalam hal ini, “*in which channel*”, yaitu menggunakan tatap muka langsung dengan menggunakan *word of mouth* (WOM), seperti pada saat bertemu dengan para pelanggan, seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi menggunakan *word of mouth* (WOM) untuk memberikan informasi atau pesan serta media baik itu cetak maupun elektronik.

Keempat, komunikan atau penerima (*receiver, communicant*); sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan (*destination*), komunikasi (*communicate*), khalayak (*decoder*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.

Penerima atau *to whom* di sini ditujukan kepada para pelanggan, yaitu eksternal *stakeholders* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea & Cukai TMP B Pekanbaru seperti importir, eksportir, pengusaha cukai yang diberikan sosialisasi mengenai ketentuan kepabeanan dan cukai.

Kelima, efek (*effect*); yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari yang tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari yang tidak bersedia menjadi bersedia).

*With what effect* atau efek apa yang diterima oleh para pelanggan dari instansi pemerintah tersebut, yaitu seperti memberikan kesadaran atau layanan kepada para pelanggan agar menjadi tahu bagaimana peran seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi dari kantor tersebut.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek/dampak tertentu.

### c. Fungsi Komunikasi

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. *Pertama*, fungsi sosial, yakni tujuannya untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.<sup>21</sup>

Empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan oleh William I. Gordon. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*).<sup>22</sup>

### d. Proses Komunikasi

Proses komunikasi yang baik adalah apabila hubungan atau interaksi dalam rangka penyampaian pesan atau informasi tertuju kepada penerima pesan, dan secara timbal balik, disampaikan melalui media yang tepat dan isi pesan disusun dengan baik secara jelas, tegas, pasti, serta dapat dipahami oleh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua, yakni secara primer dan secara sekunder.

#### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media.

<sup>21</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), 5.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 5.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Proses komunikasi secara sekunder

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.<sup>23</sup>

## 2. Hubungan Masyarakat (Humas)

### a. Definisi Humas

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* (PR) yang terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.<sup>24</sup> Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik/harmonis dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>25</sup>

Dalam kamus terkenal Amerika Serikat *Webster's International Dictionary*, mendefinisikannya sebagai “Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.”<sup>26</sup>

Definisi yang lebih spesifik dari *Public Relations News* “Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.”<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, 16.

<sup>24</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 1.

<sup>25</sup> Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 6.

<sup>26</sup> Frazier Moore, *Humas membangun citra dengan komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 6.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 6.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Peran Humas

Menurut Moore, dasar pemikiran humas dalam pemerintahan berdasarkan pada dua fakta dasar yaitu pertama, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui karena itu para pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberi penjelasan kepada masyarakat. Kedua, ada kebutuhan bagi para pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat. Hanya dengan proses komunikasi pemerintah dan masyarakat dapat mencapai suatu pengertian kesatuan yang positif.<sup>28</sup>

Dalam banyak hal, meskipun tidak selalu, program *public relations* pemerintah hanya berurusan dengan komunikasi satu arah yang ditujukan kepada publik/ masyarakat. Padahal sejatinya *public relations* harus mempunyai dua aspek hakiki yang mutlak harus ada, apabila kedua aspek tersebut tidak dipraktekkan maka istilah PR menjadi tidak tepat.

Menurut Uchjana, dua aspek hakiki tersebut adalah pertama, sasaran PR adalah *internal public* dan *external public*. Kedua, kegiatan PR adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communications*). Walaupun sebuah program dirancang oleh pemerintahan, tetapi tetap saja dalam pengelolaannya memerlukan dukungan masyarakat. Dengan demikian, komunikasi yang dapat menghantar kepada derajat saling pengertian dan memahami dalam pembuatan kebijakan serta dalam memberi dan menerima pelayanan publik akan dapat mewujudkan suatu bentuk pemerintahan demokratis yang efektif.<sup>29</sup>

Peran humas menurut Dozier & Broom dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori diantaranya:

### 1. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi

<sup>28</sup> *Ibid.*, 489.

<sup>29</sup> Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, 131-132.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi organisasi bersangkutan.

## 2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Fungsi utamanya adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.

Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

## 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah Perusahaan (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).<sup>30</sup>

Peran *Public Relations* yang dipaparkan oleh beberapa ahli menyimpulkan secara garis besar peran dan fungsi *Public Relations*, yakni:

- a. *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media atau tatap muka, disamping itu juga bertindak sebagai mediator.
- b. *Relationship*, yakni kemampuan peran *Public Relations* membangun hubungan positif dengan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antar lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
- c. *Back up Management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
- d. *Good Image Maker*, dimana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen *Public*

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, 21.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Relations* membangun reputasi atau nama baik lembaga atau perusahaan dan produk/jasa yang diwakilinya.<sup>31</sup>

Peranan komunikasi tersebut di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga pemerintahan seperti Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea & Cukai TMP B Pekanbaru biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi yang merupakan pelaksana humas.

### c. Fungsi Humas

Konsep fungsi *public relations* atau humas yaitu:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi;
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal;
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.<sup>32</sup>

Ada tiga fungsi pemraktek hubungan masyarakat, yaitu :

1. *To ascertain and evaluate public opinion as relates to his organization;* (Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya)
2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exists;* (Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul)
3. *To use communication to influence public opinion.* (Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum).<sup>33</sup>

<sup>31</sup> *Ibid.*, 26-27.

<sup>32</sup> Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, 132.

<sup>33</sup> *Ibid.*, 134.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Customer Relations

#### a. Definisi Pelanggan (*Customer*)

Menurut kamus bahasa Indonesia “pelanggan adalah seseorang yang secara kontiniu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk barang atau jasa tersebut”.

Menurut Nasution, pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi.<sup>34</sup> Pelanggan eksternal adalah semua orang yang berada diluar organisasi yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi.<sup>35</sup>

Menurut definisi di atas dapat dilihat bahwa perusahaan sangat membutuhkan pelanggan karena pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu organisasi, tanpa pelanggan maka organisasi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik.

Membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu tugas eksternal humas. Oleh karena itu pelayanan harus selalu ditingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dan mereka memang diperhatikan dan dibutuhkan.

Peningkatan pelayanan secara umum didefinisikan merupakan terbinanya hubungan baik dengan pelanggan sebagai salah satu aset dari perusahaan. Para pelanggan akan merasa dihargai dengan adanya pendekatan-pendekatan yang tepat dan pelayanan yang baik kepadanya.

#### b. Fungsi dan Tujuan *Customer Relations*

*Customer Relations* juga berfungsi untuk membina hubungan dengan pelanggan. Usaha untuk mempertahankan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu pelanggan agar selalu datang tidak hanya satu kali. Dengan demikian, upaya untuk

<sup>34</sup> MN. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2005), 45.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 13.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Apabila pelanggan merasa puas maka tingkat loyalitas terhadap perusahaan akan tinggi.<sup>36</sup>

Tujuan dari program hubungan pelanggan (*customer relations*) adalah meyakinkan para pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan atau instansi akan terus meningkatkan mutu, macam dan kegunaannya, menyediakan sumber persediaan yang konsisten dengan suatu kebijakan dengan jujur dan berusaha mengembangkan perusahaan atau instansinya serta pasaran konsumennya.<sup>37</sup>

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain:

- a) mempertahankan pelanggan lama (*Keeping old customer*),
- b) menarik pelanggan baru (*Attractive new customer*),
- c) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru (*Marketing news items or service*),
- d) memudahkan penanganan keluhan pelanggan (*Expediting complain handling*), dan
- e) mengurangi biaya (*Reducing cost "price"*).<sup>38</sup>

### c. Hubungan pelanggan (*Customer Relations*)

Fokus perhatian dari hubungan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan pelayanan yang prima (*service of Excellence*) dan mengutamakan kepentingan konsumen terlebih dahulu (*customer oriented*). Pengertian dari *service of excellence* adalah berkaitan

<sup>36</sup> Rita Yuliana, *Customer Relations & Kepuasan Pelanggan (studi tentang pelayanan customer relations terhadap kepuasan pelanggan PT. TELKOM Divre Surakarta)*, (Surakarta: Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2011), 20.

<sup>37</sup> Frazier Moore, *Op. Cit.*, 514.

<sup>38</sup> Renald Kasali, *Manajemen Public Relations.*, (Jakarta: Grafiti, 2003), 13.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (*customer*). Sedangkan *customer* tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.<sup>39</sup>

*Customer relations* yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. *Customer relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru customer (*customer acquisition*).

Upaya mempertahankan pelanggan sudah ada dapat mencapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena, apabila pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. jadi, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kita harus menawarkan sesuatu yang bernilai.<sup>40</sup>

Hubungan dengan pelanggan dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan
  - a) Bersedia membantu setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
  - b) Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - c) Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
  - d) Selalu memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.
  - e) Memberikan solusi yang tepat dan cepat dalam penanganan komplain pelanggan.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak perilaku dalam hal melayani kepentingan/kebutuhan pelanggan.
  - a) Menjaga komunikasi dengan pelanggan secara simultan.
  - b) Bersikap sopan santun dan ramah dalam memberikan pelayanan.

<sup>39</sup> Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, 279.

<sup>40</sup> Morrisian, *Op. Cit.*, 19.

c) Mengadakan acara yang ditujukan pada pelanggan.

3. Bersikap bijak dan bekerja secara profesional, serta dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

a) Selalu menghormati pelanggannya.

b) Selalu bertanggung jawab menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan hingga selesai.

c) Melayani pelanggan dengan cepat dan efisien yaitu tepat waktu dan sesuai dengan jam operasional yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.<sup>41</sup>

Hubungan pelanggan (*customer relations*) merupakan suatu tanggung jawab setiap orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau instansi pemerintah yang menghasilkan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk melaksanakan dan berkomunikasi dengan konsumen tidak mungkin dilakukan personel penjualan yang merupakan tujuan dari program hubungan konsumen. Humas menambah kegiatan pemasaran dengan penelitian, perencanaan, pemograman, dan penyusunan program informasi, pendidikan, dan pelayanan bagi para konsumen.<sup>42</sup>

## B. Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan dengan penelitian lain dan sekaligus memposisikan penelitian ini kedalam tempatnya secara tersendiri, maka peneliti telah mengadakan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dan masih berkaitan dengan penelitian ini. Dan hal ini, dilakukan agar dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak sama persis dengan penelitian-penelitian yang lain.

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1. Sugeng Riyanto, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2014)  
*Peranan Humas Dalam Membina Hubungan Dengan Pelanggan Pada PT.*

<sup>41</sup> *Ibid.*, 26.

<sup>42</sup> Frazier Moore, *Op. Cit.*, 512.



*PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru.* Dalam penelitian tersebut beliau menggunakan metode kualitatif deskriptif. Beliau menyimpulkan bahwa Peranan Humas (staf ahli teknik muda komunikasi) dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Cabang Pekanbaru belum berjalan dengan optimal, belum dilibatkan langsung dalam pengambilan keputusan dan belum dilibatkan dalam tim manajemen perusahaan dan sehingga humas sulit mendapatkan informasi langsung dari pimpinan perusahaan.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Riyanto dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang peran humas dalam membina hubungan dengan pelanggan dan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah penelitian yang diteliti oleh Sugeng Riyanto dilakukan di PT. PLN (Persero) Pekanbaru sedangkan peneliti di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea & Cukai Tipe Madya Pabean B Pekanbaru.

2. Darta Gautama, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016) *Strategi Komunikasi Eksternal Unit Komunikasi & Koordinasi Kebijakan Bank Indonesia (BI) Pekanbaru Dalam Membangun Relasi Dengan Stakeholder.* Dalam penelitian tersebut beliau menggunakan metode kualitatif deskriptif. Beliau menyimpulkan bahwa hubungan yang harmonis antara Bank Indonesia dengan *stakeholders* sampai saat ini hubungan yang baik tetap terjaga dengan saling memberikan informasi dan perhatian antara Bank Indonesia dengan *stakeholders*, karena Bank Indonesia lebih fokus kepada informasi perekonomian dan sosialisasi kebanksentralan.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Darta dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang membangun relasi (membina hubungan) dan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah subjek kajian. Penelitian yang diteliti oleh Darta adalah Strategi Komunikasi Eksternal Unik Komunikasi & Koordinasi, sedangkan yang peneliti lakukan adalah tentang Peran Humas dalam membina hubungan harmonis dengan *customer*.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Andi Sa'dam (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2014), *Peranan Public Relations Bank DKI Cabang Pekanbaru Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Media*. Dalam penelitian tersebut beliau menggunakan metode kualitatif deskriptif. Beliau menyimpulkan bahwa hubungan yang dijalin dan dibina, disadari mampu mendongkrak citra mereka, terbukti dari meningkatnya nasabah setiap bulan dengan kisaran 50%. Peran PR menjadi hal yang sangat penting dalam hal membina hubungan baik dengan media. PR berperan penting dalam menangkat citra Bank DKI cabang Pekanbaru.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Andi dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang peranan humas dalam membina hubungan baik dan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah sasaran yang dituju, penelitian yang dilakukan Andi sasarannya media sedangkan yang peneliti adalah *customer*.

### C. Kerangka Pikir

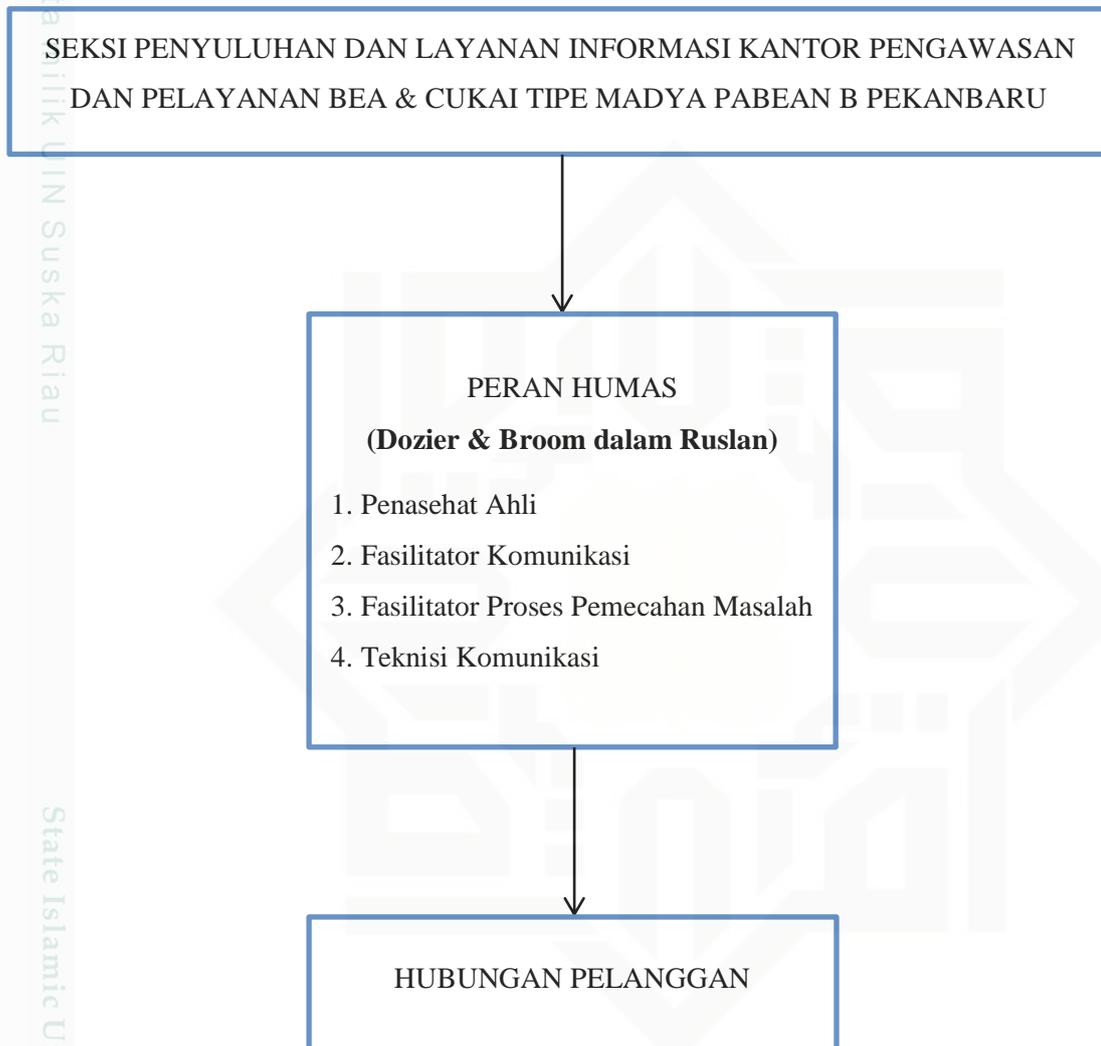
Humas di Indonesia makin menunjukkan perkembangan yang berarti dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari makin beragamnya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak lembaga kehumasan (*Public Relations*) di suatu instansi pemerintah ataupun perusahaan.<sup>43</sup> Dunia kehumasan atau *Public Relations* akan selalu bergerak dinamis seiring perubahan di tengah masyarakat. Peran humas sangat penting sebagai layanan publik untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai fakta yang ada di perusahaan, pemerintahan maupun organisasi lainnya.

<sup>43</sup> Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, 46.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Pikir**



Sumber : Olahan Penulis