

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hubungan Masyarakat

2.1.1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Terdapat beberapa pengertian mengenai Hubungan Masyarakat, yaitu antara lain sebagai berikut:

Menurut Cutlip, dkk, (2011:6), *public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi Humas menurut *British Institute of Public Relations* (IPR) dalam Jefkins (2004:9), *public relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan definisi lain *public relations* menurut Jefkins (2004:10), *public relations* (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pernyataan *Public Relations Society of America* (PRSA) dalam Suryadi (2007:2), menyatakan definisi *public relations* sebagai berikut:

“*Public relations* merupakan pihak yang membawa organisasi untuk berkomunikasi dengan public kunci dengan lebih efektif”.

Definisi *public relations* menurut Glenn dan Griswold (1984:4) dalam Suhandang (2004:45), *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap public, menyaakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

Menurut Cutlip dan Center (1958:6), *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan

gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

2.1.2. Peranan Hubungan Masyarakat

Menurut Ruslan (2005: 10) menjelaskan secara rinci empat peran utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.1.3. Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Effendy dalam Ruslan (2000:246) fungsi *public relations* adalah sebagai berikut.

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak publiknya.

2.1.4. Tujuan Hubungan Masyarakat

Ruslan (2000:246) menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal dan disukai.
2. Pada posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai maka pihak *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai.
3. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR (*PR Campaign*) melalui strategi menarik perhatian yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

2.1.5. Tugas Hubungan Masyarakat

Rumanti (2002:39) menyatakan lima pokok tugas *public relations* sehari-hari sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan.
3. Memperbaiki citra organisasi. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pemimpin, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.
4. Tanggung jawab sosial. *public relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.

5. Komunikasi, *public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, keomunikasi timbal-balik, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

2.2. *Customer service*

2.2.1. Pengertian *Customer service*

Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan, dan “*Service*” sama dengan pelayanan.

Menurut Kasmir (2008:180), *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Hasibuan (2008:47), *customer service* merupakan bagian dari *front office*. *Front office* adalah bagian-bagian organisasi dimana para karyawan secara langsung melayani konsumen.

Jadi pengertian *customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.2. Peran *Customer service*

Customer service berperan memberikan pelayanan yang terbaik pada customer yang ingin bertransaksi dengan perusahaan. Menurut Kasmir (2006:98) ada beberapa peranan *customer service*, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan.
2. Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi *customer*, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa perusahaan dalam hal ini *customer service* menjawab pertanyaan *customer* mengenai pelayanan jasa dan menampung keluhan *customer* dan segera menindaklanjuti keluhan tersebut

sehingga masalah/keluhan *customer* mendapat solusi yang terbaik.

3. Menjamin kelancaran dan keramahtamahan pelayanan jasa terhadap *customer*.
4. Sebagai perantara komunikasi antara *customer* dan perusahaan.

2.2.3. Fungsi dan Tugas *Customer service*

Fungsi dan tugas yang harus diemban oleh seorang *customer service* harus dilaksanakan sebaik-baiknya dalam arti dapat dilaksanakan dengan sempurna. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan konsumen. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Menurut Kasmir (2005:182), fungsi dan tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai resepsionis
Sebagai resepsionis, *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Tamu di sini bisa siapa saja, entah pelanggan, calon pelanggan, supplier, atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.
2. Sebagai *deskman*
Sebagai *deskman*, fungsi *customer service* adalah sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi (permohonan) yang diajukan pelanggan atau calon pelanggan. Permohonan mulai dari pengisian formulir sampai dengan kelengkapan data yang dibutuhkan atau dipersyaratkan.
3. Sebagai *salesman*
Sebagai *salesman*, *customer service* merupakan seorang yang menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Dalam hal ini, *customer service* harus dapat menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan produk. Tujuannya adalah agar pelanggan atau calon pelanggan tertarik hingga akhirnya membeli. Dalam fungsi ini, *customer service* juga sekaligus sebagai pelaksana *cross selling* terhadap pelanggan.
4. Sebagai *customer relation officer*
Sebagai *customer relation officer*, tugas *customer service* sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk membujuk atau merayu agar pelanggan

bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, CS merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, fungsi CS adalah menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan.

Kemudian tugas-tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai resepsionis

Tugas *customer service* sebagai resepsionis adalah menerima tamu yang datang dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Selama melayani pelanggan, *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau berbincang-bincang sesama karyawan.

2. Sebagai *deskman*

Tugas *customer service* sebagai *deskman* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk, menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan seperti mengisi formulir.

3. Sebagai *salesman*

Tugas *customer service* sebagai *salesman* adalah menjual produk; melakukan *cross selling*; mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru; berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha mempertahankan pelanggan yang lama; serta berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.

4. Sebagai *custom relation officer*

Tugas seorang *customer service* sebagai *custom relation officer* adalah menjaga image atau citra perusahaan. Tugas detailnya adalah membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas, dan semakin percaya kepada perusahaan. Tugas yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.

5. Sebagai komunikator

Tugas *customer service* sebagai komunikator adalah memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi berbagai hal yang ada kaitannya dengan produk perusahaan secara keseluruhan.

2.3. Evaluasi

2.3.1. Pengertian Evaluasi

Evaluasi menurut Hikmat (2004:3), adalah “proses penilaian pencapaian tujuan dan pengungkapan masalah kinerja proyek untuk memberikan umpan balik bagi peningkatan kualitas kinerja proyek”.

2.3.2. Proses Evaluasi

Langkah-langkah yang dilakukan agar proses evaluasi dapat berjalan dengan baik, menurut Farida (2002), yaitu;

1. Melakukan persiapan, tahap ini untuk menentukan jenis informasi apa yang dibutuhkan.
2. Mengumpulkan informasi, yaitu memilih teknik untuk mengumpulkan bermacam-macam informasi seakurat mungkin.
3. Membuat penilaian, membandingkan informasi dengan kriteria yang telah ditentukan untuk membuat penilaian.
4. Membuat keputusan, mengambil kesimpulan berdasarkan pada penilaian yang telah dibentuk.

2.4. Pemeriksaan

2.4.1. Pengertian Pemeriksaan

Menurut Handayani (2008:143), Pemeriksaan ialah suatu proses dimana pimpinan ingin mengetahui apakah hasil pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya sesuai dengan rencana, perintah, tujuan atau kebijaksanaan yang telah ditentukan.

Jadi, pemeriksaan penting dilaksanakan, mengingat pemeriksaan tersebut dapat mempengaruhi hidup/matinya suatu organisasi atau birokrasi, dan untuk melihat apakah pelaksanaan pekerjaan telah sesuai dengan rencana, perintah, tujuan, dan kebijaksanaan dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.