BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

2.1.1 Definisi Humas

Menurut Oemi, Abdurahman dalam buku Zainal Mukarom (2015:45), Public relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Menurut Oemi, Public relations biasa ditulis dengan singkat menjadi PR, dan lazim disebut Purel atau hubungan masyarakat, masih merupakan bidang baru, terutama di Indonesia.

Menurut Frazier dalam buku Zainal Mukarom (2015: 46), “humas adalah fungsi manajemen filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijakansaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa –peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan iktikad baik”.

Aktivitas humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbale balik (two way traffic communication) antara lembaga dan pihak publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Menurut Frank Jefkins dalam buku Zainal Mukarom (2015:46), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana,

baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khayalaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.1.2 Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Dan Lattimore (2017:67) menyebutkan, "Humas Pemerintah akan berfungsi seperti praktisi *public relations* yang lainnya, berusaha untuk mencapai saling pengertian antara lembaga dan masyarakat mereka dengan mengikuti proses *public relations.* Humas pemerintah juga berfungsi mengukur opini publik, merencanakan dan mengatur untuk efektivitas humas, menyusun pesan untuk khalayak internal dan eksternal, dan mengukur efektivitas dari keseluruhan prosesnya".

Menurut I Gusti Ngurah Putra (2017:67) menyebutkan, "Sebagai juru pembicaralembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim lembaga internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan publik. Demikian luas tugas humas pemerintah, mulai memberikan informasi dan komunikasi semua hal yang dilakukan pemerintah. Sebuah tugas yang wajar sebagai sebuah Negara yang menganut system demokrasi dan menjunjung tinggi *good governance.*

Menurut Liliweri (2014:250) menjelaskan bahwa :

fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publik, internal maupun eksternal, dalam

menanamkan pengerti, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik untuk menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi).

Menurut Edward L Bernays dalam Liliweri (2014:250) yakni, “memberika penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya”.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam buku Zainal Mukarom (2015:55) fungsi humas adalah sebagai berikut:

a. Mengabdi pada Kepentingan Umum

Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya, suatu badan atau perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

b. Memelihara Komunikasi yang Baik

Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan public relation akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan “anjangsana”, dan lain-lain.

c. Menitik beratkan pada Moral dan Tingkah Laku yang Baik

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

2.1.3 Tugas Humas Pemerintah

Menurut Scott M. Cutlip (2017:61) tugas humas pemerintah lebih berat karena spesialis humas pemerintah memainkan beragam peran. Bahkan sebenarnya tujuan dan tugas, serta sasaran humas pemerintah justru jauh lebih besar dari semua bidang praktik hubungan masyarakat lainnya. Pendapat Scott M. Cutlip bisa dipahami, tanggung jawab pemerintah tentunya bertugas melayani semua manusia sejak masih dalam kandungan, lahir, sampai dengan meninggal, atau melayani hak kewajiban yang demikian luas. Maka jelas tugas pemerintah yang harus disampaikan kepada masyarakat oleh humas pemerintah sangat kompleks.

F. Rachmadi (2017:63) menyatakan bahwa tugas humas pemerintah, yaitu :

1. memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.

2. Memberikan bantuan kepada media berita (news media) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah,

termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat di perlukan.

3. mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak diluar negeri.

4. memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feed-back* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input.

Tugas humas pemerintah sebagaiman disampaikan oleh F. Rachmadi tersebut bisa dipahami, karena saat menyusun buku, yang bersangkutan adalah salah satu Pejabat di Departemen Penerangan. Oleh sebab itu, pengalam dan tugas humas yang disampaikan sangat kental dengan nuansa politik komunikasi pada waktu itu.

Pengertian tentang tugas, terkait dengan segala sesuatu yang wajib sehubungan dengan struktur dan fungsi public relations dalam suatu organisasi, institusi atau perusahaan dengan mengacu pada konsep tersebut, tugas public relations dalam organisasi/lembaga terkait erat dengan tujuan menurut Suryanto (2015:425-427), yaitu :

1. Menginterpretasikan, Menganalisis dan Mengevaluasi Kecenderungan Perilaku Publik.

Pertanyaan yang muncul adalah mengapa perilaku publik harus diperhatikan sedemikian rupa sehingga menjadi perhatian serius bagi public relations? Jawaban yang paling sederhana adalah perilaku publik dapat

mencerminkan baik-buruknya organisasi perusahaan dalam memberikan pelayanan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau danmdijadikan perhatian serius bagi kalangan karyawan humas.

Mengubah sikap dan perilaku publik tidak sesederhana yang dibayangkan sebab sama halnya mengubah pandangan, sikap, dan perilaku manusia terakait dengan organisasi. Sekalipun demikian, parapublic relatiosn officer (PRO) dengan kemampuannya sebagai parktisi mempunyai tugas utama untuk mengupayakan terjadinya perubahan sikap dan perilaku publik. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk upaya tersebut, misalnya untuk publik yang tidak tahu agar menjadi tahu dapat diberikan informasi objektik tentang hal-hal positif yang dilakukan oleh pihak organisasi sehubungan dengan berbagai aktivitas yang
ditujukan pada kepentingan publik.

2. Mempetemukan Kepentingan Institusi Dengan Publik

Kepentingan institusi/lembaga kadang-kadang jauh berbeda dengan kepentingan publik atau sebaliknya. Kepentingan pemegang saham atau pemilik perusahaan sudah pasti ingin mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya sehingga mengesampingkan, bahkan mengorbankan kepentingan pihak yang lain, yaitu buruh atau karyawan. Sementara kepentingan buruh dan karyawan adalah mendapatkan upah yang memadai.

Tugas public relations adalah mempertumakan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati, dan dilaksanakan bersama untuk mencapaii terciptanya tujuan dari

berbagai pihak. Apabila kepentingan berbeda, public relations dapat menjalankan tugasnyauntuk menghubungkan dan mempertemukannya.

3. Mengevaluasi Program Institusi Berkaitan Dengan Kepentingan Publik

Tugas public relations dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang public relations demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsur top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik. Tugas dan wewenang ke bawah yaitu mengevaluasi dan memonitor aspirasi "arus bawah" (karyawan) yang berkembang. Selain itu, yang tidak kalah penting juga harus mengevaluasi dan memonitori public opinion, sikap dan berbagai fenomena realitas terkait dengan situasi dan kondisi dengan publik eksternal secara luas.

2.1.4 Peran Humas Pemerintah

Menurut Frazier Moore (2017:64-65) "mengemukakan bahwa peran humas dalam pemerintah pada dasarnya berlandaskan terhadap dua fakta yang harus mendapatkan perhatian. *Pertama,* masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui. Oleh karena itu, pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberikan penjelasan kepada masyarakat apa saja yang dilakukan. *Kedua,* ada sebuah kebutuhan dari pemerintah untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan masalah-masalah yang harus dipecahkan untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat. Hanya dengan proses

komunikasi yang baik antara pemerintah dengan masyarakat dapat dicapai suatu pengertian yang sangat positif.

Menurut Glen Broom and David Dozier dalam Idris (2014:1150) pada dasarnya peranan humas terbagi dua yakni sebagai teknisi komunikasi dan manajer komunikasi, yang terbagi lagi menjadi empat yakni , penasehat ahli (expert presccriber), fasilitator komunikasi (communication fasilitator), fasilitator proses pemecahan masalah (problem solving process fasilitator), teknisi tomunikasi (communication technician).

Menurut Dozier and Broom dalam buku Syarifuddin S (2016:107) peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).Dalam hal ini seseorang humas sebagai pendefinisi problema, pengembangan program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, seorang humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak managemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Dipihak 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 (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technican*)

Berbeda dengan 3 peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan peran dan fungsi manajemen organisasi. Peranan *Communication Technican* ini menjadi humas sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau tingkatan (level). Yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan ke tingkat atasan.

2.1.5 Ruang Lingkup Humas Pemerintah

I Gusti Ngurah Putra mengutip pendapat Edward L Berneys (2017;76-77) berpendapatan bahwa ruang lingkup humas pemerintah lebih ditekankan secara umum, tidak teknis. Adapun ruang lingkup humas pemrintah secara umum adalah :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat

   Artinya informasi itu merupakan hak masyarakat. Oleh sebab itu, pemerintah harus dapat memenuhi hak masyarakat tersebut, sebagaiman hak-hak yang lainnya. apalagi informasi tentang kebijakan pemerintah yang menyangkut masyarakat luas. Maka, masyarakat harus mengetahui dan memahaminya.
2. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkahlaku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak. Humas pemerintah harus memiliki kemampuan persuasi sehingga masyarakat yang dulunya ragu-ragu atau mnolak kebijakan pemerintah menjadi menerima bahkan mendukung.
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap perbuatan masyarakat, begitu sebaliknya. Humas pemerintah harus dapat menjadi jembatan emas dengan masyarakat. Apalagi eksekusi program pemerintah untuk kepentingan masyarakat dari kecamatan pemerintah harus sejalan dengan kepentingan masyarakat. Humas pmerintah harus dapat menjamin itu.

Ahli lain Sam Balck (2017:77-78) menyampaikan bahwa ruang lingkup humas pemerintah itu pada dasarnya ada dua, yaitu ruang lingkup humas pemerintah pusat dan daerah. Adapun dengan humas pemerintah pusat, ruang lingkup tugas nya adalah :

1. Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan dan hasil yang dicapai.

2. Menerangkan dalam mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.

Ruang lingkup humas ditingkat pusat adalah lebik makro sifatnya. Hal ini bisa dipahami, karena pemerintah di daerah yang lebih langsung berhadapan dengan masyarakat. pemerintah daerah yang lebih tahu setiap denyut nafas masyarakat. oleh sbab itu, Sam Black berpendapatan bahwa ruang lingkup humas pemerintah di daerah sebagai berikut :

1. *To keep citizens informed of the council's policy and its day-by-day,* yang artinya memelihara penduduk agar lebih jelas mengenai kbijaksanaan lembaga beserta kegiatannya sehari-hari. Karena pemerintahan di daerah di berikan kewenangan untuk mengatur kehidupan serta melayani masyarakat di daerah.
2. *To give them opportunity of expressing viewsin important new projects before final decicions are taken by the council.* Artinya kurang lebih memberikan kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangan mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan. Tetntunya pemerintah daerah tugasnya melayani dan mendapat persetujuan dari masyarakat agar mendapat dukungan.
3. *To enlighten citizen on the way in which the system of local government works and to inform them of their rights and responsibilities.* Yang artinya memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksaan system pemerintah daerah dan mengenai hak-hak tanggung jawab mereka. Selain pemerintah memenuhi hak-hak masyarakat juga mengigatkan akan

kewajibannya, seperti membayar pajak, serta mentaati segala aturan yang dikeluarkan pemerintah daerah.

4. *To promote a sense of civic pride.* Yang artinya mengembangkan rasa bangga sebagai warga Negara.

Dapat dipahami, mengapa Sam Black membagi secara spesifik antara ruang lingkup antara pemerintah pusat dan daerah. Tentunya system yang dianut pemerintahan juga berbeda.

Menurut Morissan dalam buku Zainal Mukarom (2015:57), ruang lingkup pekerjaan humas dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, yaitu menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan press agentry dalam publisitas. Hal ini dikarenakan press agentry merupakan bagian dari publisitas, sedangakan iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu publisitas, pemasaran, public affairs, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

2.1.6 Perencanaan Program Humas Pemerintah

Menurut Ruslan (2016:147) menjelaskan bahwa, “pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas publik relations atau humas dilaangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholeder – sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkann adalah terciptanya citra positif(good image), kemauan baik (good will), saling menghargai (mutual appreciation), saling timbul pengertian (mutual understanding), toleransi (tolerence) antara kedua belah pihak.

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Ruslan (2016:157-158), perencanaan program publik relations haru didasarkan kepada analisis lingkungan situasi dan kondisi sebagai berikut :

1. A searching look backward, yaitu penelusuran masa lampau atau sejarah organisasi untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
2. A deep look inside, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan kemampuan internal organisasi.
3. A wide look around, yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang aada pada berbagai aspek (politik, sosial, dan ekonomi) disekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat ini untuk rencana mendatang.
4. A long, long looks ahead, (jauh memandang ke depan); tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan berdasarkan misi organisasi, yang cukup realistik dan ke mudahan dalam mencapai tujuan. Kesesuaian perencanaan dan program public relations, serta prospek organisasi di masa mendatang.

2.1.7 Proses Perencanaan Kerja Humas Pemerintah

Secara umum, menurut Mukarom dan Laksana (2015:196) menjelaskan bahwa, "perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan), kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh".

Proses kerja publik relations menurut Ruslan (2016:151-152), merupakan satu kesatuan perencanaan yang secara sirkuler terus-menerus berlangsung. Melalui observasi yang pernah dilakukan, diketahui bahwa proses analisis-sintesis-komunikasi-interpretasidari kerja publik relations, merupakan proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral dan seringkali tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya. Kalau diuraikan dan digambarkan, maka lingkaran dan langkah-langkah kegiatan publik relations adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi.
3. Menganalisis tingkat opini publik, baik yang intern maupun yang ekstern
4. Mengantisipasi kecenderungan-kecenderungan masalah-masalah yang potensial, kebutuhan-kebutuhan dan kesempatan-kesempatan.
5. Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan

6. Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok masyarakat sasaran.
7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas sesuai dengan program yang telah direncanakan.
8. Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakanm penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan.

Definisi perencanaan kerja menurut pakar publik relations Frank Jefkins dalam Ruslan (2016:153) yaitu, "public relations consist of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its publics for the pupose of achieving specific objectives concerning mutual understanding".

2.2 Study Literatur

Study literatur adalah sebuah konsep yang ada di dalam sebuah judul sekaligus cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya.

2.2.1 Strategi Humas

Menurut Kasali dalam Syarifuddin dan Suryanto (2016:79) "Strategi di dalam sebuah organisasi berhubungan dengan usaha bertahan hidup dan berjuang melawan tekanan. Salah satu bagian dalam sebuah strategi adalah keberanian mengambil resiko dan mengorbankan aspek-aspek yang tidak efisien. Misalnya, sebuah organisasi yang terpaksa mengurangi unit usaha, merumahkan karyawan hingga pemangkasan biaya. Kebijakan-kebijakan tersebut merupakan strategi

untuk mempertahankan keberadaan organisasi mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas".

Kasali menyebut rencana jangka panjang merupakan pegangan untukk menyusun rencana teknis dan langkah komunikasi sehari-hari. Supaya dapat bertindak secara strategis, kegiatan Publik Relations harus menyatu dengan visi dan misi organisasi. Berikut beberapa langkah untuk membantu praktisi Public Relations menerapkan program kerjanya :

1. Menyampaikan fakta dan opini baik yang beredar di dalam maupun diluar organisasi. Fakta dan opini dapat diperoleh dari media massa dalam kurun waktu tertentu, naskah-naskah pidato pimpinan, produk publikasi perusahaan serta wawancara dengan pihak-pihak penting.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan tersebut umumnya disertai perubahan terhadap publik atau sebaliknya.
3. Menelusuri analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, danThreats. KomponenStrength danWeakness dikaji dari dalam perusahaan. Sementara itu,Opportunities danThreats dikaji dari lingkungan diluar organisasi. Peluang dan ancaman dapat muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecmburuan serta pandangan masyarakat, perubahan struktur kependudukan, situasi ekonomi, perubahan politik dan tekanan yang muncul.

2.2.2 Service Excellence

Menurut Mhd Rusydi (2017:73-76) Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik atau terbaik atau pelayanan sesuai dngan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan.

Bisa juga diterjemahkan sebagai pelayanan yang memuaskan pelanggan. Konsep pelayanan prima akan tercapai bila keinginan pelanggan terpuaskan, yaitu produk pelayanan yang diterima bermutu dan mutu diupayakan melalui penetapan standar pelayanan.

Konsep Dasar Pelayanan Prima (Excellent Service)

1. Kemampuan (*Ability*)

   Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja di bidang kerja yang ditekuni yang dibutuhkan untuk menunjang program layanan prima (*excellent service*) seperti: melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan humas sebagai alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luar oraganisasi / perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

   Perilaku tertentu yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan.

3. Penampilan (*Apprearance*)

   Penampilan fisik ataupun non-fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan.

4. Perhatian (*Attention*)

   Kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

   Kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

   Sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian, untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

1. Dimensi Pelayanan Prima

Vincent Gespersz (2017:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut :

a. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu proses.

b. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketepatan pelayanan.

c. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis.

d. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.

e. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.

f. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan petunjuk panduan lainnya.

2. Pentingnya Pelayanan Prima

Rahmayanty (2013:3-7), Ada beberapa alas an mengapa pelayanan prima penting bagi suatu perusahaan :

a. Pelayanan prima memiliki makna ekonomi

Pelanggan adalah kunci meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalisasi laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab dan sebagainya.

b. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan

Perusahaan bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelangganlah sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan

yang akan mempengaruhi pelanggan dan mengasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Persaingan yang semakin maju

Terus membersarnya kegiatan bisnis, semakin kompetisi dan rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampean produk dan jasa berkualitas dan harga bersaing.

d. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Perhatian terhadap pentingnya pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi factor kunci untuk keberhasilan usaha ditengan iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami sudut pandang pelanggan menyadari kepuasan pelanggan tak sekedar membeli produk, melainkan juga memenuhi berbagai unsure emosi dan efeksi, seperti gaya hidup, jati diri, pertualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan,

3. Tujuan Pelayanan Prima

Rahmayanty (2013:12-13), Terdapat beberapa tujuan pelayanan prima yaitu :

a. Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
b. Kemudian dengan adanya pelayanan prima tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan nya atau keinginannya.
c. Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Organisasi dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas. Standar kualitas pelayanan harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk membahagiakan tidak hanyak untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan. Kualitas jasa merupakan senjata ampuh dalam keunggulan bersaing suatu organisasi. Kualitas pelayanan akan menajdi dasar bagi kepuasaan seorang pelanggan (customer satisfaction). customer satisfaction merupakan hal yangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik, karena akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.3 Community Relations

Menurut Suryanto (2015:421-422) *Community Relations* yaitu hubungan dengan komunitas (lingkungan) masyarakat tempat organisasi, lembaga, perusahaan berada. Hubungan dengan komunitas lingkungan sangat penting untuk dibangun sebab eksistensi organisasi, institusi, perusahaan sangat memerlukan pengertian dan dukungan masyarakat sekitar sebagai tetangga. Bahkan, hubungan yang terbangun secara baik dengan *Community Relations* dapat menjadi "perisai atau tameng" bagi institusi perusahaan ketika menghadapi masalah. Bentuk hubungan ini dapat dibangun, baik dilakukan melalui proses formal, nonformal maupun formal, melalui hubungan manusiawi (human relations), yang lebih menekankan pada aspek kontak-psikologis dengan *Community Relations.* Misalnya, memberikan bantuan untuk kepentingan umum, sarana dan prasarana lingkungan, merekrut orang-orang disekitar perusahaan untuk diangkat sebagai karyawan,

membantu perekonomian publik lingkungan, mengadakan kegiatan olah raga, mengadakan acara hiburan, dan sebagainya.

Dalam membangun hubungan ini di perlukan kemampuan empati dari *public relations officer* terhadap aspirasinya, kepentingan, kemauan masyarakat agar tercipta hubungan yang harmonis dan saling memberikan dukungan di antara kedua belah pihak.