

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Teori Komunikasi

Adapun komunikasi (*communication*) mengacu pada sama makna. Komunikasi dalam bahasa arab dikenal dengan istilah tawashul dan ittishal. Tawashul berarti proses yang dilakukan oleh dua belah pihak untuk saling bertukar informasi, sehingga pesan yang disampaikan dipahami atau sampai kepada dua belah pihak yang berkomunikasi. Adapun ittishal lebih fokus pada aspek ketersambungan pesan, tidak harus terjadi komunikasi dua arah. Maksudnya, jika salah satu pihak menyampaikan pesan dan pesan itu sampai dan bersambung dengan pihak yang dimaksud, maka pada saat itu sudah terjadi komunikasi (Harjani, 2014). Harjani (2014) menjelaskan bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Halah dalam Fann al-tawwashul fi al-Islam menyebut bahwa komunikasi adalah hubungan terbaik. Definisi ini lebih menekankan kepada kualitas komunikasi dalam tiga bentuk yaitu komunikasi dengan pencipta, komunikasi dengan diri sendiri, dan komunikasi dengan sesama manusia.

Selanjutnya, komunikasi berkaitan dengan penyampaian sesuatu dalam rangka mendapatkan kesamaan makna. Laswell dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication In Society*", dengan model komunikasi, memberikan pengertian "*who says to whom in what channel with what effect*".

Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu. Dari istilah tersebut unsur komunikasi yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*) dan komunikan (*communicant, receiver, receipient*), media (*channel*) dan terakhir efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2013).

Komunikator juga mempunyai beberapa sifat umum (Laswell dalam Effendy, 2015):

- a. Sifat neurotisme atau kecenderungan untuk merasakan emosional negatif dan perasaan tidak bahagia (menderita),
- b. Sifat ekstraversi atau kecenderungan untuk senang bergaul, menyukai kelompok lain, percaya diri dan berfikir optimis,
- c. Sifat terbuka (*openness*) atau kecenderungan untuk menyukai dan bersimpati terhadap orang lain, suka membantu atau menolong orang lain serta cenderung menghindari pertentangan (antagonisme),
- d. Sifat hati-hati atau kecenderungan untuk bersikap disiplin (*self disciplined*), tidak mudah menurut kata hati, teratur (*well organized*) serta menyelesaikan tugas dengan tuntas.

Berdasarkan perspektif perilaku, Skinner menjelaskan lebih sederhana bahwa komunikasi sebagai perilaku verbal atau simbolis di mana sender berusaha mendapatkan suatu efek yang dikehendakinya pada *receiver*. Demikian juga *dance* yang melihat simbol atau lambang yang ditampilkan dalam proses komunikasi sebagai karena adanya satu respons melalui lambang-lambang verbal

dimana simbol verbal tersebut bertindak sebagai stimulus untuk memperoleh respons (Sandjaja dalam Bungin, 2011). Penerapan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh *source* dalam hal ini bisa individu atau kelompok. Untuk mempermudah melihat proses komunikasi berlangsung dari definisi istilah komunikasi yang penulis uraikan di atas dapat dipahami dalam dua bentuk umum dalam tindakan komunikasi yang terjadi: 1) Penciptaan pesan atau lebih tepatnya penciptaan pertunjukan (*display*) dan 2) Penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukan.

Langkah pertama yang dilakukan *source* atau individu/kelompok adalah *ideation* dengan individu lain. *Ideation* sebagai landasan pesan satu gagasan atau pemilihan informasi untuk dikomunikasikan. Langkah kedua, dalam penciptaan pesan adalah *encoding*, dimana *source* atau sumber menerjemahkan info atau gagasan dalam wujud kata, tanda atau lambang dan diharap dapat menimbulkan efek pada orang lain. Adapun pesan atau *message* adalah alat-alat dimana sumber mengekspresikan gagasan dalam bentuk bahasa lisan, tertulis atau perilaku non verbal. Langkah ketiga dalam proses komunikasi, yakni menyampaikan pesan yang telah disandi (*encode*). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis atau melalui tindakan tertentu.

Dalam komunikasi, keluasan dan kedalaman hubungan berbeda-beda. Altman & Taylor (Pace & Foulus, 2013) menyetengahkan diantara hubungan yang lebih dekat lagi adalah hubungan seseorang dengan orang tua atau saudara kandung. Dalam hubungan komunikasi ini, bisa terjadi banyak topik yang diperbincangkan. Hal ini digambarkan dalam penetrasi sosial daya tarik antar

pribadi memperlihatkan hubungan dapat lebih dekat dan berkembang dipengaruhi beberapa faktor daya tarik (Devito, 2011): 1) Daya tarik (fisik dan kepribadian), 2) Kedekatan (proksimitas), jarak fisik dan kekerapan seseorang ikut menentukan hubungan, 3) Pengukuhan, menghargai berupa pujian atau bersifat material (berupa hadiah atau promosi), 4) Kesamaan, kesamaan sikap, keserdasan fisik, kecerdasan dan selera membantu daya tarik dalam komunikasi, dan 5) Komplementaritas, sifat melengkapi dimaknai sebagai suatu yang berlawanan bisa menjadi daya tarik sebagai bentuk saling melengkapi.

Dalam beberapa penjelasan mengenai pengaruh komunikasi dalam meningkatkan kualitas hubungan, meletakkan proses dialog dalam komunikasi yang mempunyai keutamaan. Bakhtin (Morissan, 2013) menyatakan bahwa dialog pada dasarnya adalah penjelasan mengenai hubungan (*relationship*). Dialog atau ucapan merupakan suatu unit pertukaran lisan atau tulisan, diantara dua orang. Suatu ucapan mempunyai tema yaitu isi percakapan, sikap komunikator terhadap subjek yang menjadi lawan bicaranya dan derajat tanggapan dari lawan bicara. Melalui ucapan atau pembicaraan dapat diperoleh: Pertama, dapat menciptakan momen atau peluang atau sering kali titik balik yang akan diingat sebagai hal yang penting dalam hidup. Kedua pada saat yang sama, terlihat adanya perbedaan diri orang lain selama menjalin hubungan, Dialog juga memberikan peluang untuk mencapai kesatuan dalam perbedaan yang dikatakan orang lain.

2.1.2. Teori Strategi Humas

Hubungan masyarakat atau humas merupakan bidang yang selalu diperlukan oleh setiap organisasi. Hal ini karena humas merupakan salah satu elemen yang sangat menentukan kelangsungan sebuah organisasi secara positif. Humas adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh citra yang baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/ masyarakat. Sasaran humas dalam hal ini adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak (Rachmadi, 1996:16). Berikut merupakan tugas humas dalam suatu organisasi:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/ pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik/ masyarakat, sehingga publik/ masyarakat mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal atau segenap tujuan yang ada disekolah serta kegiatan yang akan dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan atau pendapat masyarakat.
- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi atau tanggapan publik terhadap kebijakan lembaga/sekolah maupun segala macam pendapat.
- 4) Menyelenggarakan dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, public opinion, dan perubahan sikap (Rosady Ruslan, 2008,26).

Strategi Public Relations atau humas merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra

atau image yang menguntungkan bagi organisasi dalam menjalankan tujuannya. Strategi humas dalam membangun atau menciptakan citra yang positif di perusahaan melalui berbagai cara atau harus dengan strategiyang benar benar matang Karena agar kegiatan berjalan dengan lancer sesuai tujuan awal organisasi. Peran humas dalam upaya melaksanakan tugasnya sebagai pusat komunikasi suatu lembaga maupun instansi dapat terlaksana dan direalisasikan dengan adanya strategi yang telah terencana dan terorganisir dengan baik. Ahmada S. Adnanputra, seorang praktisi humas dalam sebuah naskah workshop berjudul PR Strategy (1990:133-140), mengemukakan bahwa strategi adalah suatu bagian terstruktur dari suatu rencana. Selain itu, Rosady Ruslan (2006:142) juga mengemukakan bahwa fungsi humas adalah menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pihak humas dengan publiknya untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi humas tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa strategi humas diantaranya:

1. Pendekatan Strategi Operasional

Strategi operasional adalah strategi yang pelaksanaannya melalui program humas yang dilakukan dengan program pendekatan masyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial dan nilai-nilai kultural yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) tetapi memahami mengenai aspirasi yang ada di dalam

masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

Pendekatan kehumasan melalui mekanisme sosial dan nilai-nilai kultural yang berlaku di masyarakat. Berdasarkan opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita yang dimuat di berbagai media massa. Sehingga pihak humas wajib mendengar keluhan, aspirasi dari masyarakat. Pihak humas juga menindaklanjuti berbagai aspirasi dan keluhan tersebut.

2. Pendekatan Strategi Persuasif dan Edukatif

Dalam pendekatan ini fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan/pengarahan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling menghargai, pemahaman, pengertian, toleransi dan adanya hubungan yang timbal balik antara pelaku.

3. Pendekatan Strategi Tanggungjawab Sosial

Strategi tanggung jawab sosial humas adalah menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak namun dari publik/sasarannya yaitu masyarakat, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan Strategi Kerjasama

Strategi Kerjasama yaitu berupaya membina hubungan baik antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) organisasi

untuk meningkatkan kerjasama. Humas dalam hal ini berkewajiban memasyarakatkan dan mengenalkan misi instansi atau organisasinya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak tersebut (*mutual understanding*). Humas memiliki kewajiban untuk menyampaikan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh masyarakat serta mendapatkan dukungan dari publik sasarannya.

5. Pendekatan Strategi Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, humas dituntut untuk berperan lebih luas dengan berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan dan ketahanan nasional.

2.1.3. Konsep Kualitas Pelayanan Publik

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Riel (2011) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Kualitas pelayanan menurut

Jefkins (2012) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Effendi (2015) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan terbaik dan bermutu untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat, dapat diambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan para pegawai dalam suatu organisasi yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan organisasi.

2. Pelayanan Publik

Pelayanan publik dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelayanan publik dapat diselenggarakan oleh organisasi publik maupun swasta dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pelayanan publik dapat diartikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, dapat dilaksanakan dengan kerja sama oleh beberapa organisasi publik lainnya. Kerjasama tersebut yaitu *inter*

governmental agreement. Menurut Suwitri *et al.*, (Febrianti *et al.*, 2016) *Intergovernmental Agreement*, pelayanan ini dilakukan dengan pengaturan bahwa organisasi pemerintah yang memiliki kewenangan dalam mengatur dan memproduksi barang layanan ini dapat menunjukkan atau menyerahkan pada organisasi pemerintah yang lain, baik untuk penyelenggaraannya maupun untuk penyediaan atau produksi pelayanan. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik dapat saja mengalami hambatan yang dapat menjadi faktor penyebab kegagalan pelayanan publik.

Pelayanan publik yang gagal adalah pelayanan yang tidak dapat memberikan hasil sesuai dengan harapan masyarakat dan dimata penggunanya pelayanan tersebut tidak baik. Terdapat dua tipe kegagalan pelayanan menurut Boyne (2011) pertama, kegagalan terjadi ketika organisasi memberikan hasil yang rendah. Tipe kedua, kegagalan terjadi ketika organisasi memberi pelayanan dalam cara yang dianggap sebagai tidak *legitimate*.

Buruknya pelayanan yang dirasakan oleh masyarakat selama ini menurut Moenir (2011) dikarenakan adanya kendala waktu tempat, biaya dan aparat itu sendiri. Terdapat beberapa faktor penyebab terjadinya pelayanan publik yang kurang memadai disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut Moenir (2011):

- a. Kurang adanya kesadaran terhadap kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya. Akibatnya mereka bekerja dan melayani seenaknya.
- b. Sistem, prosedur dan metode kerja yang ada tidak memadai, sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya.

- c. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi simpang siur penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya suatu tugas tidak ada yang menangani.
- d. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi memenuhi kebutuhan hidup meskipun secara minimal.
- e. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil pekerjaan tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- f. Tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai.

3. Aspek-aspek Pelayanan

Pelayanan jasa merupakan interaksi dari semua faktor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen. Menurut Parasuraman *et al.*, (Tjiptono, 2015) pelayanan jasa diukur dengan lima dimensi baik secara kualitatif maupun kuantitatif, yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, keesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- d. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Tjiptono, 2015)

yaitu :

- a. *Technical quality*, yaitu yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasunarma, *technical quality* dapat diperinci menjadi: 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, contohnya adalah harga. 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa, contohnya adalah ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, kerapihan hasil. 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan suatu jasa, contohnya adalah kualitas suatu operasi jantung.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi citra umum perusahaan dan daya tarik suatu perusahaan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya pelayanan jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.2. Rerangka Konsep Penelitian



Gambar 2. 1 Rerangka Konsep Penelitian