

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada analisis pustaka penulis memperoleh referensi pendukung, penambah dan penyelarasan, alhasil diharapkan bisa lebih mencukupi. Tidak hanya itu, riset terdahulu ini bermanfaat buat membagikan cerminan dini hal amatan terpaut dengan permasalahan pada riset yang periset angkat.

Pada bagan riset terdahulu penulis sudah memilah 5 riset yang mempunyai kesamaan kepala karangan dengan riset yang penulis lagi jalani. Bagan riset terdahulu yang penulis buat akan menguraikan mengenai judul, rumusan masalah, metode penelitian, teori, dan hasil penelitian. Berikut adalah sajian tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Teori	Hasil penelitian
1.	Erfanda dwi juliarta S.D (2018) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Komunikasi interpersonal barberman dengan pelanggan dalam jasa di oesman's barbershop	riset ini memuat mengenai pengarang yang berupaya mencari tau hal gimana pola komunikasi interpersonal barberman dengan pelanggannya dalam membuahkan jasa yang bagus	teknik riset yang dipakai ini ialah deskriptif serta kualitatif.	Teori interpersonal	kuatnya ikatan barberman serta klien, yang tercipta dengan pola komunikasi antara satu dengan yang lain, serta senantiasa menciptakan komunikasi yang nyaman, dan klien jadi terus menjadi banyak bersamaan Oesman' s Barbershop ini konsisten tidak berubah- ubah memelihara komunikasi yang efisien dengan klien.
2.	Lestari sinaring putri (2016)	Pola sales menjalin hubungan dengan pelanggan pasca	Riset ini bermuatan mengenai	Metode penelitian	Customer relationship	Kesimpulan dari hasil riset jasa yang diserahkan dalam klien tidak cuma hingga pelanggan

	Universitas Airlangga	pembelian mobil fortuner pada perusahaan auto2000 cabang Ahmad yani surabaya	pengarang yang mau mengenali Pola sales menjalankan ikatan dengan klien sesudah pembelian mobil fortuner dalam industri auto2000 agen Ahmad yani surabaya serta hambatan apa saja yang wajib dialami sales pada membina ikatan dengan klien mobil fortuner	menggunakan kualitatif		menyambut produk yang telah dibeli namun pula ikatan sambungan sesudah pembelian.
3.	Amira farhana (2017) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Pola komunikasi customer coordinator (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di auto2000 SM raja	Riset ini bermaksud buat mengenali pola komunikasi Customer Relations Coordinator(CRC) pada melindungi ikatan bagus di Auto2000 SM Raja.	Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.	Teori yang digunakan: teori pola komunikasi, komunikasi interpersonal serta customer relationship	Riset ini bermuatan mengenai pola komunikasi yang dipakai ialah pola komunikasi 2 arah ataupun timbal balik(two way traffic communication) serta ikatan bagus dengan klien(customer relationship) ialah kebahagiaan klien, kepatuhan klien, menjaga klien lama, menarik klien terkini, menjual atau memberitahukan produk ataupun pelayanan terkini, mempermudah keluhkesah klien.
4.	ni'matullahi (2019) universitas islam negeri	Pola komunikasi organisasi antara atasan dan bawahan di pt.	Gimana pola komunikasi kelompok yang dipakai antara atasan serta	metode kualitatif secara deskriptif	Teori kebutuhan hubungan interpersonal	pola komunikasi yang dipakai merupakan pola roda (wheel), pola kaitan, pola lingkaran serta pola bintang ialah arahan yang mau mengantarkan data pada

	sunan ampel surabaya	dwikarya prasetya nusantara surabaya	pegawai di PT. Dwikarya Prasetya Nusantara?			pegawai tidak langsung ke pegawai namun melewati kepala unit, perihal ini sebab industri PT. Dwikarya Prasetya Nusantara telah tertata. Aspek pendukung ialah terdapatnya komunikasi yang terbuka oleh arahan pada pegawai
5.	Imam wahyu ananda (2021) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan	Pola komunikasi organisasi himpunan mahasiswa bener meriah (HIMABEM) di kota medan dalam meningkatkan solidaritas keanggotaan	Gimana pola komunikasi kelompok gabungan mahasiswa bener meriah (HIMABEM) di kota medan guna menaikkan kekompakan keanggotaan?	Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif	Tidak menggunakan teori	pola komunikasi yang dipakai Kelompok Gabungan Mahasiswa Bener meriah merupakan pola komunikasi bentuk bintang, yang mana seluruh badan Kelompok Gabungan Mahasiswa Bener meriah memiliki peran yang serupa pada kegiatan komunikasi didalam kelompok alhasil menciptakan kebersamaan yang kokoh antara sesama badan kelompok serta pesan- pesan yang di informasikan bisa teralirkan dengan aman.

Penelitian pertama memiliki judul “Komunikasi interpersonal barberman dengan pelanggan dalam jasa di oesman’s barbershop”. Penelitian ini memiliki rumusan masalah untuk mengetahui gimana pola komunikasi interpersonal barberman dengan pelanggannya dalam membuahkan jasa yang bagus, dengan menggunakan teori interpersonal. Kesenjangan dalam penelitian ini ialah peneliti hanya mewawancarai 3 pekerja oesman’s barbershop sebagai informan. Peneliti tidak mewawancarai para pelanggan yang menggunakan jasa oesman’s barbershop, sehingga data yang di sampaikan bisa dikatakan kurang valid karena hanya mengandalkan informan dari pekerjanya saja tanpa mempertimbangkan hasil penelitian dari pelanggan oesman’s barbershop. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah dilihat dari teori yang digunakan, persamaannya adalah sama-sama meneliti dibidang jasa, namun

perbedaannya adalah penelitian sebelumnya mengenai hasil dari jasa cukur rambut sedangkan penelitian terbaru mengenai kenyamanan untuk nasabah trading agar tetap melakukan pembelian dan menciptakan penjualan dari hubungan yang dibina dengan baik.

Penelitian kedua memiliki judul “Pola sales menjalin hubungan dengan pelanggan pasca pembelian mobil fortuner pada perusahaan auto2000 cabang Ahmad yani surabaya” penelitian ini memiliki rumusan masalah untuk mengetahui Pola sales menjalankan ikatan dengan klien sesudah pembelian mobil fortuner dalam industri auto2000 agen Ahmad yani surabaya serta hambatan apa saja yang wajib dialami sales pada membina ikatan dengan klien mobil fortuner, dengan menggunakan teori customer relationship. Kesenjangan pada penelitian ini adalah teori CRM tidak dijelaskan pada kerangka konsep sehingga untuk pembaca awam akan sulit memahami apa yang dimaksud dengan CRM ketika di kaitkan dengan pembahasan dari penelitian ini, dan tidak ada informan yang peneliti wawancarai sehingga penelitian ini berdasarkan kesimpulan dari peneliti itu sendiri. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah kalau penelitian terdahulu lebih menekankan kepada menjalin hubungan setelah mobil fortuner terjual, kalau penelitian sekarang lebih menekankan hubungan dengan siapapun baik itu media, nasabah yang sudah tergabung maupun masyarakat yang tidak tergabung dalam trading hubungannya tetap dibina dengan baik karena bisa jadi orang yang awalnya tidak minat namun hubungan antarpribadi terjalin baik melalui pola komunikasi yang dilakukan sehingga menciptakan penjualan. Persamaannya adalah sama-sama menjual jasa.

Penelitian ketiga memiliki judul “Pola komunikasi customer coordinator (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di auto2000 SM raja” penelitian ini memiliki rumusan masalah untuk mengetahui pola komunikasi Customer Relations Coordinator(CRC) pada melindungi ikatan bagus di Auto2000 SM, Teori yang digunakan: teori pola komunikasi, komunikasi interpersonal serta customer relationship. Kesenjangan pada penelitian ini adalah terlalu banyak menggunakan teori dan tidak terfokus pada satu teori yang tepat dan masuk dengan penelitian tersebut.

Penelitian keempat memiliki judul “Pola komunikasi organisasi antara atasan dan bawahan di PT. dwikarya prasetya nusantara surabaya” memiliki rumusan masalah gimana pola komunikasi kelompok yang dipakai antara atasan serta pegawai di PT.

Dwikarya Prasetya Nusantara, Dengan menggunakan teori kebutuhan hubungan interpersonal. Kesenjangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif namun hasil yang dihasilkan kurang mendalam. Karena dalam penelitian ini menjelaskan komunikasi yang digunakan oleh bawahan langsung keatasan menggunakan handphone atau face to face, tapi tidak menjelaskan bagaimana feedback setelahnya dan seperti apa komunikasi yang dilakukan atasan kepada bawahannya begitupun sebaliknya, permasalahan dalam penelitian ini juga kurang mengerucut dan wawancara kurang mendalam. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah kalau penelitian terdahulu hanya untuk mengetahui pola komunikasi atasan dan bawahannya, sedangkan penelitian saat ini ingin mengetahui downward communication dari atasan dan juga komunikasi lateralnya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama ingin mengetahui pola komunikasi.

Penelitian kelima memiliki judul “Pola komunikasi organisasi himpunan mahasiswa bener meriah (HIMABEM) di kota medan dalam meningkatkan solidaritas keanggotaan” memiliki rumusan masalah Gimana pola komunikasi kelompok gabungan mahasiswa bener meriah (HIMABEM) di kota medan guna menaikkan kekompakan keanggotaan? Dan tidak menggunakan teori. Kesenjangan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak menggunakan teori dalam melakukan penelitiannya, teori merupakan hal yang penting karena peneliti tidak akan bisa mengembangkan penelitiannya tanpa acuan landasan teori. Hal tersebut merupakan fondasi dari penyusunan penelitian, teori menyediakan konsep-konsep yang relevan dan membantu dalam mengarahkan pertanyaan penelitian yang dapat diajukan dan membantu dalam memberikan makna terhadap data. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada teori yang digunakan, kalau penelitian terdahulu tidak menggunakan teori sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori sehingga penelitiannya memiliki landasan yang lebih kuat, persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pola komunikasi.

Kebaruan penelitian mengacu pada satu elemen baru dalam penelitian, termasuk pada metodologi atau pengamatan serta penemuan sesuatu hal baru baik itu wawasan maupun pengetahuan. Kebaruan penelitian dapat berkontribusi pada kemajuan ilmiah, kebaruan hasil penelitian yang diperoleh harus dilihat bagaimana kaitan serta

kepentingan nya bagi ilmu pengetahuan dan praktis dlama hal ini konteks ilmu komunikasi. Untuk melihat apa saja kebaruan yang ada, seorang peneliti harus terlebih dahulu melakukan analisis, pengamatan dan klasifikasi mengenai kesenjangan yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan rujukan untuk membuat penelitian baru.

Dalam penelitian ini State of The Art atau kebaruan penelitian jika merujuk atau mengacu pada kesenjangan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di research gap yaitu mengenai teori, proses, serta subjek penelitian yang berbeda. Dari kelima penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini sudah didapatkan beberapa kesenjangan diantaranya tidak ada penjelasan bagaimana proses pola komunikasi secara detail dan mendalam. Beberapa penelitian terdahulu yang ada hanya membahas mengenai pola komunikasi yang sifatnya universal.

Kebaruan dari penelitian ini jika merujuk pada penelitian terdahulu yaitu terdapat kebaruan dalam hal tinjauan pustaka, metodologi penelitian, waktu penelitian, dan fokus penelitian. Jika pada penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian untuk melihat realitas dan perilaku sosial. Maka dalam penelitian ini memiliki fokus untuk melihat proses komunikasi itu sendiri. Terdapat banyak kebaruan pada penelitian ini yang dapat menjadi acuan untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan ilmu praktis.

2.2 Kajian Kepustakaan

2.2.1 Teori Sistem

Teori Sistem berfokus pada pemahaman bagaimana kualitas fungsi yang dilakukan oleh setiap sistem dalam hubungan dinamis dengan sistem lainnya. Teori sistem menjelaskan hakikat kehidupan yang mendasar, yaitu pentingnya menjalin hubungan sosial yang merupakan hasil dari interaksi sosial, dalam hal ini antara organisasi dengan publiknya. Jika teori sistem ini diterapkan, maka prinsip utama yang berlaku adalah bahwa organisasi merupakan bagian (subsistem) dari sistem sosial yang

lebih kompleks dan karenanya saling terkait, saling bergantung dan saling mempengaruhi.

Oleh karena itu, membangun hubungan bersifat melekat (integral) dalam sistem. Teori sistem pertama kali dikemukakan oleh James Grunig (1984). Definisi yang dikemukakan oleh Grunig lebih menitikberatkan pada kegiatan kehumasan yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi dan mendukung interaksi antara organisasi dengan publiknya. Definisi ini berangkat dari anggapan bahwa organisasi adalah suatu sistem yang saling terkait dengan sistem lain selain dirinya sendiri. Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Humas juga merupakan cara penyampaian pesan (keinginan) publik kepada organisasi (sebagai bagian dari sistem).

Dalam definisinya, Grunig tidak berfokus pada jenis aktivitas yang dilakukan PR, dampak aktivitas PR terhadap publik, atau tanggung jawab praktik PR. Dengan definisi ini, setiap upaya pengelolaan komunikasi dapat disebut dengan public relations, baik yang bersifat persuasif maupun informatif, berhasil mempengaruhi publik, etis atau tidak. Teori sistem mengasumsikan bahwa aktivitas organisasi menimbulkan konsekuensi (dampak) publik. Sebaliknya, tindakan publik adalah respons terhadap aktivitas organisasi yang berdampak pada organisasi.

Konsekuensi ini dikenal sebagai “konsekuensi timbal balik” dimana timbul masalah dalam menghadapi publik. Untuk mengatasi permasalahan yang muncul, organisasi membutuhkan subsistem kehumasan yang dapat menjalin komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Humas pada dasarnya adalah fungsi komunikasi manajemen dalam rangka berkomunikasi untuk menyesuaikan diri, mengubah atau memelihara lingkungannya, menyelaraskannya dengan tujuan dan mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan teori sistem, ada dua sistem komunikasi, yaitu:

- Sistem komunikasi internal, yaitu proses komunikasi dalam lingkup organisasi
- Sistem komunikasi eksternal, yaitu proses dimana organisasi berkomunikasi dengan publik eksternal

Proses PR yang didasarkan pada teori sistem melampaui persuasi dan mendorong komunikasi dua arah yang terbuka dalam organisasi, menekankan proses membangun pemahaman bersama dan kemauan untuk mengubah sikap dan perilaku agar sesuai dengan lingkungan. Hubungan antara organisasi dan lingkungannya bersifat timbal balik. Lingkungan memiliki kemampuan untuk “menggangu” kegiatan organisasi. Pada gilirannya, aktivitas organisasi juga dapat “menggangu” lingkungan.

Teori sistem membandingkan organisasi dengan lingkungan. PR adalah penjaga lingkaran, menyimpan masalah di lingkungan dan menyelesaikannya di dalam lingkaran. Humas menjadi penghubung antara satu subsistem dengan subsistem lainnya. Sebagai manajer komunikasi, humas selalu berhadapan dengan informasi yang diperoleh dari kegiatan pemantauan lingkungan. Humas harus mengetahui kebijakan manajemen agar dapat menjelaskannya kepada publik dalam interaksi antara organisasi dengan lingkungannya, humas mempunyai fungsi menghubungkan organisasi dengan lingkungannya, yang disebut fungsi “lintas batas”.

Melalui fungsi ini, humas berinteraksi dengan lingkungannya untuk memantau, memilih, dan mengumpulkan informasi. Kegiatan yang menjalankan fungsi yang dilakukan oleh praktisi humas antara lain:

- menjelaskan informasi tentang organisasi kepada publik

- Memantau lingkungan sehingga Anda memahami apa yang terjadi dan menjelaskan masalah yang dapat mempengaruhi kegiatan pengelolaan masalah
- Membangun sistem komunikasi dua arah dengan publik agar organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungan

Dalam teori sistem dikenal dua pendekatan sistem, yaitu sistem terbuka dan sistem tertutup. Sistem terbuka yaitu sistem yang membuka diri untuk proses tukar menukar informasi dan sumber daya dengan lingkungannya. Disini, praktisi PR menganggap bahwa publik merupakan bagian vital dari lingkungannya. PR bertugas untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Jika praktisi PR lebih banyak memproduksi dan menyampaikan informasi dengan tanpa atau sedikit sekali memperlihatkan umpan balik publiknya, maka itu adalah ciri organisasi dengan sistem tertutup, artinya organisasi enggan membuka diri berinteraksi dan tukar menukar input dan sumberdaya dengan organisasi lainnya

2.2.2 Pola Komunikasi

A. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi dibangun dari dua suku kata yaitu pola dan komunikasi. Pola menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dapat diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap.¹ Sedangkan dalam kamus ilmiah populer pola diartikan sebagai model, contoh, pedoman (rancangan).² Adapun istilah komunikasi secara etimologi menurut asal katanya berasal dari bahasa latin Communicatio atau dari kata Communis yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), cet. 2, hlm. 778.

² Puis A. Partanto dan M. Dahlan al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 605.

maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, dan melaksanakan apa yang diinginkan komunikator.³

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, pola komunikasi merupakan sebuah cara yang mana si pemilik pesan berusaha untuk mencari cara agar pesan yang disampaikan mendapatkan feedback dari si penerima pesan dan dapat dipahami oleh sipenerima pesan tersebut. Jadi, pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau struktur hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman atau penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami⁴

B. Pola Komunikasi Dalam Jaringan Komunikasi

Menurut Joseph A. Devito ada lima unsur struktur jaringan pada pola komunikasi kelompok, kelima pola tersebut yaitu pola roda, pola rantai, pola lingkaran, pola y, dan pola bintang, yaitu:⁵

a. Pola Roda

Pola roda adalah pola yang mengarahkan seluruh informasi kepada individu yang menduduki posisi sentral. Orang dalam posisi sentral menerima kontak, informasi dan memecahkan masalah dengan sasaran/persetujuan anggota lainnya. Struktur roda memiliki pemimpin yang jelas, yaitu yang posisinya di pusat. Orang ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lainnya, maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpinnya.⁶ Pola roda adalah jaringan yang paling tersentralisasi dengan satu orang berada di posisi tengahnya.

³ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 8.

⁴ Syaiful Bahri Djamarah, *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak Dalam Keluarga (Sebuah Perspektif Pendidikan Islam)*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2002), hlm. 1.

⁵ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), cet. 5, hlm. 382.

⁶ *Ibid.*, hlm. 383

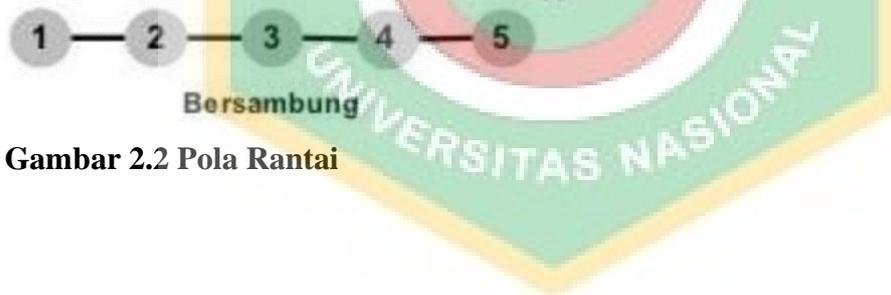
Setiap anggota lainnya hanya berkomunikasi kepada orang tersebut dan tidak kepada anggota lain dari kelompok tersebut. 1 memegang posisi sentral sebagai sumbu roda dengan semua saluran yang menghubungkan ke 1 dan para anggota lainnya ditempatkan di lingkaran luar roda itu. Saluran itu lalu nampak sebagai jari-jari yang membentang keluar dari 1 ke 2, 1 ke 3, 1 ke 4, 1 ke 5, dan seterusnya.⁷



Gambar 2.1 Pola Roda

b. Pola Rantai

Pola rantai di mana seseorang 1 berkomunikasi kepada seseorang yang lain 2, seterusnya ke (3) dan seterusnya.



Gambar 2.2 Pola Rantai

c. Pola Bintang

Pola bintang, semua anggota berkomunikasi dengan anggota. Komunikasi ini memiliki reaksi dari semua lawan bicara. Semua anggota berkomunikasi dengan anggota. Komunikasi ini memiliki reaksi timbal balik dari semua lawan bicara.

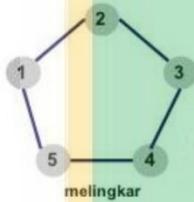
⁷ B. Aubrey Fisher, *Teori-Teori Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1978), hlm. 183.



Gambar 2. 3 Pola Bintang

d. Pola Lingkaran

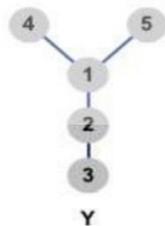
Pola ini sama dengan pola rantai, namun orang terakhir berkomunikasi dengan orang pertama.



Gambar 2.4 Pola Lingkaran

e. Pola Y

Dimana 3 berkomunikasi dengan 2, kemudian dari 2 ke 1, dan di sampaikan kepada 4 dan 5. Garis koordinasi yang terpusat pada satu titik 3, kemudian dari 1 langsung sampai ke 4 dan 5.⁸



Gambar 2. 5 Pola Roda

⁸ H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), cet. 2, hlm. 102-103.

C. Arus Komunikasi Dalam Organisasi

a. Komunikasi ke atas

Komunikasi keatas ialah catatan yang dikirim dari tingkatan jenjang yang lebih kecil ke tingkatan yang lebih besar, misalnya para eksekutif ke manajernya, ataupun dari para dosen ke dekan fakultas. Tipe komunikasi ini umumnya melingkupi :

1. Aktivitas yang berhubungan dengan profesi contohnya, apa yang lagi terjalin di profesi, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang sedang wajib dicoba, serta permasalahan lain yang seragam.
2. Permasalahan yang berhubungan dengan profesi serta persoalan yang belum terjawab
3. Berbagai buah pikiran guna transformasi serta saran- saran perbaikan
4. Perasaan Perasaan yang berhubungan dengan profesi hal kelompok, pekerjaan itu sendiri, pekerja yang lain serta permasalahan lain yang seragam.

Komunikasi keatas amat berarti buat menjaga serta bagi perkembangan kelompok. Komunikasi itu membagikan manajemen sasaran balik yang dibutuhkan hal antusias kegiatan para karyawannya serta bermacam ketidakpuasan yang bisa jadi. Komunikasi ini pula membuat anak buah mempunyai rasa mempunyai serta merasa selaku bagian dari kelompok. Disamping itu pula membolehkan manajemen mempunyai peluang buat mendapatkan bermacam buah pikiran terkini dari para karyawannya.

b. Masalah Komunikasi Keatas

Salah satu perkaranya merupakan catatan yang mengalir keatas kerap kali ialah catatan yang butuh didengar oleh jenjang yang lebih besar. Para pekerja kerap kali

sungkan mengirim catatan yang minus sebab merasa takut mereka dikira selaku biangkeladi. Semacam perihalnya yang menyangkut ketidakpuasan pegawai tidak didengar ataupun tidak ditanggapi oleh manajemen sebab dapat mengusik daya produksi. bila kerap diabaikan, sehingga para pegawai juga merasa tidak butuh mengirim catatan keatas. Dengan sedemikian itu ketidakpuasan juga terus menjadi memburuk serta jadi permasalahan besar.

Permasalahan lain yang timbul dari komunikasi keatas merupakan manajemen sudah menjejali arus catatan kebawah, alhasil kehabisan kapasitas buat menyambut catatan. Para administrator yang lazim sangat banyak jadi basis catatan menyebabkan mereka jadi pemirsa yang kurang bagus. Salah satu halangan yang lain merupakan halangan raga. Manajemen umumnya dengan cara terpisah dari para pegawai. umumnya kantor manjaemen ada dalam lantai yang terpisah serta apalagi tidak tidak sering ada dikota yang terpisah. Dengan begitu situasinya jadi susah untuk manajemen buat mengenali permasalahan yang berhubungan dengan profesi yang membutuhkan atensi lekas.

c. Komunikasi Kebawah

Komunikasi kebawah ialah catatan yang dikirim dari tingkatan jenjang yang lebih besar ketingkat yang lebih kecil. Selaku ilustrasi catatan yang dikirim oleh manajer pada karyawannya serta dekan fakultas pada para dosennya merupakan ilustrasi komunikasi kebawah. Perintah kerap kali ialah ilustrasi nyata buat komunikasi kebawah:“ ketik pesan ini dobel 2”“ kirim benda ini saat sebelum tengah hari”“ catat kopian ini” serta serupanya. Perintah umumnya dibarengi dengan uraian metode, misi, serta serupanya. Para manajer pula bertanggung jawab buat berikan evaluasi pada karyawannya serta memotivasi mereka.

d. Masalah Komunikasi Kebawah

Manajemen serta pegawai kerap kali berdialog dengan bahasa yang berlainan. Banyak manajer yang tidak mengenali gimana supaya catatan mereka bisa dimengerti oleh karyawannya. Misalnya, mayoritas manajer mempunyai yang lebih besar serta banyak bahasa teknis hal teknis dari para karyawannya. Para manajer mempunyai durasi, kemampuan, serta sarana buat membenarkan komunikasi yang terdapat di kelompok. Serta pastinya masuk akal saja buat menaruh tanggung jawab atas terbentuknya sistem komunikasi yang efisien dalam bahu manajemen. Ini tidak sangat berarti kalau para pegawai tidak butuh bertanggung jawab atas perihal itu. Komunikasi yang efisien merupakan cara 2 arah. Gimana juga pula manajemen menanggung tanggung jawab yang lebih besar pada membuat serta menjaga sistem komunikasi dalam yang efisien serta berdaya guna.

e. Komunikasi Lateral

Komunikasi lateral merupakan catatan antara manajer ke manajer, pegawai ke pegawai. Catatan sejenis ini beranjak di bagian yang serupa di pada kelompok ataupun mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ialah komunikasi yang terjalin antara 2 dosen sejarah di akademi atas yang serupa. Pula dapat ialah komunikasi antara 2 dosen ilmu jiwa di 2 universitas berlainan. Komunikasi lateral memperlancar alterasi wawasan, pengalaman, cara, serta permasalahan. Perihal ini menunjang kelompok menghindari sebagian permasalahan serta membongkar yang lain. Yang lebih biasa lagi komunikasi lateral dapat menunjang mengkoordinasikan bermacam aktivitas di kelompok serta membolehkan bermacam bagian buat mengakumulasi pengalaman serta keterampilannya.

f. Masalah Komunikasi Lateral

Salah satu permasalahan yang nyata komunikasi lateral merupakan bahasa yang spesial yang dibesarkan oleh bagian khusus di dalam kelompok. Bahasa sejenis itu susah dimengerti oleh akseptor catatan. Buat dapat berbicara dengan psikolog misalnya, sehingga butuh berdialog dengan bahasa ilmu jiwa buat mengenali maksud dari sebagian sebutan semacam skedul penguatan, egoisme, katarsis, STM, serta asosiasi bebas. Tidak seluruh orang paham sebutan ini. Permasalahan yang lain merupakan kecondongan para pegawai pada kelompok yang terspesialisasi buat memandang kalau aspek mereka ialah salah satunya yang sangat berarti pada memastikan perkembangan serta kesuksesan industri. gangguan lain komunikasi lateral efisien ialah alterasi serta pengumpulan pengalaman serta basis energi, kita bertugas di organisasi yang bersaing. Bila cuma ada satu tempat advertensi serta bila advertensi itu didasarkan dalam mutu kegiatan yang digapai, sehingga susah untuk pegawai buat memberi pengalaman satu dengan yang lain.

2.2.3 Komunikasi Antarpribadi

A. Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi ialah landasan dari kondisi ataupun tingkat komunikasi lain, begitu dasar-dasar kedudukan serta integritas komunikator pada komunikasi antarpribadi yang ditunjukkan pada sesuatu obrolan bisa dijadikan dasar untuk perlakuan kepada andil serta integritas komunikator pada kondisi komunikasi yang lain.

Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal. Dan bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (dyadic

communication) yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami–istri, dua sahabat dekat, guru–murid, dan lain sebagainya⁹

Menurut Joseph A.Devito bahwa ciri komunikasi antar pribadi yang efektif, yaitu ¹⁰:

a. Keterbukaan (Openness)

Keinginan menjawab dengan suka hati data yang diperoleh di pada mengalami jalinan antarpribadi. Mutu kelangsungan merujuk dalam 3 pandangan dari komunikasi interpersonal. Awal, komunikator interpersonal yang efisien wajib terbuka pada komunikannya. Ini bukanlah berarti kalau orang wajib dengan lekas membukakan seluruh riwayat hidupnya. Memanglah ini bisa jadi menarik, namun umumnya tidak menunjang komunikasi. Kebalikannya, wajib terdapat kemauan buat membuka diri mengatakan data yang umumnya dirahasiakan, andaikan pengungkapan diri ini pantas serta alami. Pandangan kedua merujuk dalam kemauan komunikator buat bereaksi dengan cara jujur kepada dorongan yang tiba. Orang yang bungkam, tidak kritis, serta tidak paham pada biasanya ialah komunikasi yang menjemukan. Apabila mau komunikasi bereaksi kepada apa yang komunikator ucapkan, komunikator bisa menampilkan kelangsungan dengan metode bereaksi dengan cara otomatis kepada orang lain. Pandangan ketiga menyangkut kepemilikan perasaan serta benak dimana komunikator membenarkan kalau perasaan serta benak yang diungkapkannya merupakan kepunyaannya serta beliau bertanggung jawab atasnya.

b. Empati (Empathy)

⁹ Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya. 2005, 17

¹⁰ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia(Terj)*, 259-266

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kaca mata orang lain itu ¹¹. Orang yang berempati sanggup menguasai dorongan serta pengalaman orang lain, perasaan serta tindakan mereka, dan impian serta kemauan mereka buat era kelak alhasil bisa mengkomunikasikan empati, bagus dengan cara lisan ataupun non- verbal.

c. Dukungan (Supportiveness)

Suasana yang terbuka buat mensupport komunikasi berjalan efisien. Ikatan interpersonal yang efisien merupakan ikatan dimana ada tindakan mensupport. Orang menampilkan tindakan mensupport dengan berlagak selaku selanjutnya: 1) deskriptif bukan evaluatif, 2) otomatis bukan strategik 3) kondisional maksudnya berlagak tentatif serta beranggapan terbuka dan mau mencermati pemikiran yang bertentangan serta mau mengganti posisi bila kondisi

d. Rasa Positif (positiveness)

Seorang wajib mempunyai perasaan positif kepada dirinya, mendesak orang lain lebih aktif ikut serta, serta menciptakan suasana komunikasi mendukung buat interaksi yang efisien.

e. Kesetaraan (equality)

Komunikasi antarpribadi hendak lebih efisien apabila suasananya sebanding. Maksudnya, terdapat pengakuan dengan cara bisik- bisik kalau kedua koyak pihak menghormati, bermanfaat, serta memiliki suatu yang berarti buat disumbangkan. Pada

¹¹ Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book*, 248

sesuatu ikatan dampingi individu yang diisyarati oleh kesetaraan, ketidaksependapatan serta konflik lebih diamati selaku usaha buat menguasai perbandingan yang tentu terdapat dari selaku peluang buat menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mewajibkan buat menyambut serta membenarkan seluruh sikap lisan serta non lisan pihak lain. Kesetaraan memohon kita buat membagikan apresiasi positif tidak bersyarat pada orang lain.

B. Karakteristik Komunikasi Antarpribadi

Terdapat beberapa karakteristik dalam komunikasi antarpribadi/interpersonal, karakteristiknya adalah seperti berikut:¹²

- a. Komunikasi interpersonal dimulai dengan ego. Berbagai persepsi komunikatif tentang makna bersifat us-centric, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.
- b. Interaksi manusia bersifat transaksional. Asumsi ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara simultan dan paralel, mengirim dan menerima pesan.
- c. Komunikasi interpersonal meliputi isi informasi dan aspek interpersonal. Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- d. Komunikasi interpersonal membutuhkan komunikasi keintiman fisik antara dua pihak.
- e. Komunikasi interpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung dalam proses komunikasi.
- f. Hubungan interpersonal tidak dapat diubah dan tidak ada pengulangan juga. Jika kita salah mengucapkannya, maka beberapa hal dalam pasangan tidak dapat diubah. Bisa memaafkan tetapi tidak bisa lupakan atau hapus kata.

¹² Sendjaja, Sasa Djuarsa, Turnomo Rahardjo, Tandiyu Pradekso, and Ilya R. Sunarwinadi. "Teori komunikasi." (2014): 1-49.

Tujuh sifat yang menunjukkan bahwa suatu komunikasi antara dua orang merupakan komunikasi antarpribadi yakni:

- (1) melibatkan di dalamnya perilaku verbal dan nonverbal;
- (2) melibatkan pernyataan atau ungkapan yang spontan;
- (3) tidak statis melainkan dinamis;
- (4) melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan yang satu harus berkaitan dengan yang lain sebelumnya);
- (5) dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik;
- (6) merupakan suatu kegiatan dan tindakan; dan
- (7) melibatkan di dalamnya bidang persuasif.¹³

C. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Hubungan komunikasi antar pribadi dimaksudkan untuk suatu tujuan. Tujuan dari komunikasi antar pribadi adalah sebagai berikut.¹⁴ Kenali diri Anda dan orang lain. Salah satu cara untuk belajar tentang diri sendiri adalah melalui komunikasi manusia. Komunikasi interpersonal memberi kita kesempatan untuk berbicara tentang diri kita sendiri, dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain. Kita akan memperoleh pemahaman baru tentang diri kita sendiri dan pemahaman yang lebih besar tentang sikap dan perilaku kita. Pelajari tentang dunia luar.

Komunikasi interpersonal juga memungkinkan kita untuk lebih memahami objek, peristiwa, dan orang lain di lingkungan kita. Sebagian besar informasi yang kita miliki berasal dari interaksi manusia. Membangun dan memelihara hubungan. Manusia

¹³ Liliweri, Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat , (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991), hal. 30-31.

¹⁴ Widjaja, A.W., Haji. *Ilmu komunikasi pengantar studi* / oleh H.A.W. Widjaja. Jakarta :: Rineka Cipta, 2000..

diciptakan sebagai makhluk sosial, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, manusia ingin mengembangkan dan memelihara hubungan yang erat dengan orang lain.¹⁵

1. Mengubah sikap dan perilaku. Dalam interaksi interpersonal, kita sering mencoba mengeksploitasi sikap dan perilaku orang lain. Keinginan untuk memilih cara tertentu, mencoba makanan baru, membaca buku, berpikir dengan cara tertentu, dll. Singkatnya, ada banyak cara kita membujuk orang lain melalui komunikasi interpersonal.
2. Bermain dan mencari hiburan. Permainan mencakup semua kegiatan untuk bersenang-senang. Percakapan lain yang hampir identik adalah kegiatan yang dirancang untuk menghibur.
3. Membantu orang lain. Kami sering memberikan berbagai pendapat dan saran kepada teman-teman yang sedang menghadapi suatu masalah atau masalah dan berusaha untuk menyelesaikannya. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari proses interpersonal adalah untuk membantu orang lain.

D. Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insan (human relations), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi, individu dapat berusaha membina hubungan yang baik dengan individu lainnya, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik di antara individu-individu tersebut.¹⁶

E. Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Bandung: Rajawali Perss, 2005), hal. 56.

- Pesan yang disampaikan memiliki arus dua arah.
- Konteks memiliki tujuan dua arah.
- Tingkat umpan balik berkomunikasi tinggi.
- Kemampuan individu dalam mengatasi selektivitas tinggi.
- Kecepatan dalam menjangkau masyarakat sedikit lambat.
- Efek yang ditimbulkan yaitu timbulnya perubahan sikap.

2.2.4 Hubungan Baik

Salah satu perihal yang wajib diprioritaskan pada bidang usaha merupakan memelihara jalinan bagus dengan klien. Sebuah hubungan adalah proses interaksi konstan antara dua pihak. Hubungan terjadi tidak hanya antara pasangan dan keluarga, tetapi juga antara perusahaan dan konsumen. Misi penjagaan ikatan klien merupakan guna membuat ikatan yang berkepanjangan serta profitabel dengan klien, hubungan yang dikelola dengan baik menciptakan keintiman. konsep hubungan pelanggan, mengacu pada semua kegiatan bisnis untuk menarik pelanggan baru yang akan menjadi pelanggan tetap.

Faktanya, banyak penelitian menunjukkan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan lebih efektif daripada menemukan pelanggan baru. Bentuk pembinaan hubungan dengan pelanggan ini dapat memberikan fasilitas informasi yang lebih lengkap kepada konsumen. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mendengar keluhan konsumen dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Menurut Jefkins Frank hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian. Pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan.

Menurut Jefkins ada 6 cara membina hubungan baik dengan pers, yaitu : By serving the media (memberikan pelayanan kepada media), By establishing a reputation for reliability (membangun reputasi sehingga dapat dipercaya), By supplying good copy (memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, unik, foto atau gambar yang baik serta melampirkan News Release), By cooperations in providing material (melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi), By providing verification facilities (penyediaan fasilitas yang memadai), By building personal relationship with the media (membangun hubungan secara personal dengan media).

Seorang PR sangat perlu mempunyai hubungan yang baik dengan media karena untuk memperoleh publisitas dan tempat dalam pemberitaan media mengenai hal-hal yang menguntungkan perusahaan atau organisasi, untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi, serta mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan karena didasari rasa saling percaya dan menghormati.

A. Faktor Yang Menumbuhkan Hubungan Antarmanusia

Faktor yang dapat menumbuhkan hubungan dengan orang lain yakni adanya sikap percaya, sportif, dan sikap terbuka.

1. Percaya (trust)

Faktor terpenting dalam hubungan komunikasi antarmanusia adalah menumbuhkan sikap saling percaya. Bila kita mempercayai seseorang sudah barang tentu akan lebih banyak membuka diri kepadanya sebab “percaya akan menentukan efektifitas komunikasi”. Percaya adalah suatu perilaku yang mengandalkan kemampuan orang lain untuk mencapai tujuan yang di kehendaki, di mana pencapaiannya relatif atau tidak pasti dan beresiko. Mempercayai orang lain akan meningkatkan kualitas komunikasi antarpribadi karena dengan demikian membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi, serta memberi peluang untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dengan demikian jika seseorang tidak mengungkapkan perasaan dan pikirannya pada orang lain, maka ia tidak mengetahui sikap diri mereka yang sebenarnya. Tanpa percaya tidak akan ada pengertian, tanpa pengertian maka akan terjadi kegagalan komunikasi. Hilangnya kepercayaan kepada orang akan menghambat perkembangan hubungan antarpribadi. Bila tidak ada kejujuran dan keterbukaan dalam memberi respon akan dapat berakibat pada hubungan yang dangkal dan tidak mendalam. Terdapat tiga faktor utama yang dapat menimbulkan sikap percaya dalam komunikasi, yaitu (1) menerima, adalah kemampuan berhubungan dengan orang lain tanpa menilai dan tanpa berusaha mengendalikan. Menerima adalah sikap melihat orang lain sebagai manusia. Sebagai individu yang patut dihargai. Menerima tidaklah berarti menyetujui semua perilaku orang lain, (2) empati, adalah sikap memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional. Dengan berempati artinya membayangkan diri kita pada kejadian yang menimpa orang lain, (3) kejujuran adalah faktor yang dapat menumbuhkan sikap percaya dengan menaruh kepercayaan pada orang lain.

2. Sikap sportif (positiveness)

Sikap ini mempengaruhi sikap defensif dalam komunikasi. Orang bersikap defensif bila ia tidak menerima, tidak jujur dan tidak empatik. Sikap seperti ini akan menimbulkan kegagalan komunikasi, karena orang semacam ini lebih banyak melindungi diri dari ancaman dibanding memahami orang lain.

3. Sikap Terbuka (Open mindedness)

Sikap terbuka sangat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi yang efektif. Sikap terbuka mendorong timbulnya saling pengertian, saling menghargai dan yang paling penting ialah saling mengembangkan kualitas hubungan antarpribadi kedua belah pihak.

B. Membina Hubungan Dengan Publik

Publik internal adalah orang yang bergiat dalam organisasi dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan seperti karyawan, manajer, pemegang saham, dan buruh. Tujuannya adalah agar terjalin hubungan harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan sehingga dapat tercipta iklim kerja yang baik. Publik Internal tersebut diantaranya Hubungan dengan karyawan, hubungan dengan pemegang saham,

1. Employee Relations (Hubungan dengan Karyawan)

Tujuannya adalah agar Public Relations mengetahui kritik dan saran dari para karyawan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan atau penentuan kebijakan perusahaan. Public Relations harus menjembatani komunikasi antara karyawan dan pimpinan karena dengan menjaga hubungan dengan karyawan, karyawan akan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga dapat

menciptakan rasa memiliki, motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi semaksimal mungkin.

2. Stakeholder Relations (Hubungan dengan Pemegang Saham)

Seorang PR harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Tujuannya agar sumber dana perusahaan terjamin dan sebagai sumber promosi perusahaan.

3. Manager Relations (Hubungan dengan Para Manajer)

Manajer adalah orang yang memikul tanggung jawab besar bagi perusahaan sehingga sangat penting bagi Public Relations menjalin hubungan baik antar manajer untuk membina hubungan dan sebagai sarana bertukar pikiran dan pendapat tentang kebijakan perusahaan, memberlakukan atau mengusahakan adanya uang tunjangan jabatan dan uang resiko jabatan, mengusahakan adanya rumah dinas, dan menjadi jembatan komunikasi untuk mengkoordinasikan kerja antar manajer.

4. Labour Relations

umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.

Menurut Ardianto (2011) publik eksternal terdiri dari pemerintah, konsumen, komunitas, dan media massa. Public Relations dapat melakukan komunikasi dengan

publik eksternal secara informatif, persuasive dan berdasarkan fakta, karena komunikasi dengan publik eksternal dapat berdampak bagi citra perusahaan di mata publik. Kegiatan Public Relations dalam ruang lingkup ini meliputi bagaimana cara memperluas pasar, memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat, menerima penghargaan dan penerimaan dari publik atau masyarakat, memelihara hubungan baik dengan publik, dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kegiatan Eksternal Public Relations bertujuan untuk menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan.

1. Community Relations (Hubungan dengan Komunitas)

Menjalin hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Dengan hubungan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan tapi juga membuktikan bahwa perusahaan peduli dan mau berbagi dengan lingkungan sekitar. Kegiatan yang dapat dilakukan Public Relations dalam menjalin hubungan dengan komunitas adalah dengan program Corporate Social Responsibility (CSR).

2. Customer Relations (Hubungan dengan Pelanggan)

Membina hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Menurut Seitel (2001) tujuan dari seorang Public Relations harus menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu untuk mempertahankan pelanggan lama, untuk dapat menarik konsumen baru, memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan untuk memudahkan penanganan keluhan pelanggan. Kegiatan yang dapat dilakukan Public Relations adalah dengan membuat iklan, brosur, special events, dll.

3. Media Relations (Hubungan dengan Media Massa)

Menurut Ruslan (2010) media relations adalah alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan perusahaan atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Public Relations dengan publik. Media memiliki peranan penting dalam membantu kinerja Public Relations karena media mampu memberikan informasi negative atau positif kepada publik. Informasi yang didapat publik dapat membangun reputasi perusahaan. Dengan menjaga keharmonisan perusahaan dengan media maka perusahaan dapat mengontrol, mencegah dan meminimalisir pemberitaan negative tentang perusahaan di media massa. Kegiatan Public Relations untuk menjaga hubungan harmonis dengan media dapat dilakukan dengan mengadakan konferensi pers, press tour, press briefing bahkan press gathering.

4. Government Relations (Hubungan dengan Pemerintah)

Menjalin perusahaan dengan pemerintah dapat memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan pemerintah sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak dianggap melanggar hukum

2.2.5 Investasi

A. Pengertian Investasi

Investasi adalah suatu kegiatan menempatkan dana pada satu atau lebih dari satu jenis aset selama periode tertentu dengan harapan dapat memperoleh penghasilan dan/atau peningkatan nilai investasi dimasa mendatang.¹⁷

¹⁷ Hidayati, Amalia Nuril. "Investasi: Analisis dan relevansinya dengan ekonomi Islam." MALIA: Jurnal Ekonomi Islam 8, no. 2 (2017): 227-242.

Dengan demikian, konsep daripada investasi adalah :

- a) Menempatkan dana pada masa sekarang,
- b) Jangka waktu tertentu,
- c) Guna mendapatkan manfaat (balas jasa atau keuntungan) dikemudian hari. Hal ini berarti dana yang seharusnya dapat di konsumsi, namun karena kegiatan investasi dana tersebut dialihkan untuk ditanamkan bagi keuntungan dimasa depan.

B. Jenis Investasi

Jenis dari Investasi dapat dikelompokkan menurut beberapa kategori diantaranya:

1. Investasi menurut jenisnya dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu investasi pada aktiva riil / langsung (direct investment) dan investasi pada aktiva finansial / tidak langsung (indirect investment).
 - a. Investasi langsung (aktiva riil)

Adalah investasi pada asset atau faktor produksi untuk melakukan usaha (bisnis)¹⁸. Misalnya emas, intan, perak, perkebunan, rumah, tanah, toko, dan lainnya yang mana investasi ini dapat dilihat secara fisik dan dapat diukur dampaknya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Investasi dalam bentuk ini juga memberikan dampak ganda yang besar bagi masyarakat luas. Investasi ini melahirkan dampak kebelakang berupa input usaha atau kedepan berupa output usaha yang merupakan input bagi usaha lain.¹⁹

¹⁸ Henry Faisal Noor. *Investasi, pengelolaan keuangan, dan pengembangan ekonomi masyarakat* / oleh, Henry Faisal Noor. Jakarta :: Mitra Wacana Media,, 2014.

¹⁹ *ibid*

b. Investasi tidak langsung (aktiva finansial)

Investasi bukan pada asset atau faktor produksi, tetapi pada asset keuangan (finansial assets), seperti deposito, surat berharga (sekuritas) seperti saham dan obligasi, Commercial Papper, reksadana, dan lain sebagainya. Investasi pada aktiva finansial ini bertujuan untuk mendapatkan manfaat dimasa depan yang disebut dengan istilah balasjasa investasi berupa deviden atau capital gain. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh semua pihak yang memiliki kelebihan dana tunai (Surplus Saving Unit) yang biasanya melalui lembaga keuangan, seperti lembaga perbankan, asuransi, pasar modal, ataupun pasar uang.

Kedua jenis investasi diatas (langsung dan tidak langsung) saling melengkapi, namun pada hakekatnya investasi tidak langsung, adalah turunan dari investasi langsung, sehingga laba atau balas jasa dari investasi finansial ini berasal dari kemampuan dan produktivitas investasi langsung.²⁰ Dengan demikian pemerintah perlu membuat prioritas kebijakan, sehingga tercipta sinergi yang tepat pada kedua jenis investasi, Jika hal ini dapat terwujud, tentu akan meningkatkan peluang atau iklim investasi di negeri ini. Peluang investasi perlu untuk terus digalakkan agar pembangunan ekonomi dapat berjalan lancar, sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat luas.

C. Manfaat Investasi

Dilihat dari manfaat yang ditimbulkannya, investasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :²¹

1. Investasi yang bermanfaat untuk umum (publik)

²⁰ *Ibid h.14*

²¹ Henry Faisal Noor. *Investasi, pengelolaan keuangan, dan pengembangan ekonomi masyarakat / oleh, Henry Faisal Noor. Jakarta :: Mitra Wacana Media,, 2014.*

Investasi yang bermanfaat untuk umum (publik) seperti, investasi di bidang infrastruktur (jalan, jembatan, pelabuhan, pasar dan seterusnya), investasi di bidang konversi alam, bidang pengelolaan sampah, bidang teknologi, bidang penelitian dan pengembangan, bidang olahraga, pertahanan dan keamanan, dan investasi lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

2. Investasi yang bermanfaat untuk kelompok tertentu

Investasi yang mendatangkan manfaat untuk kelompok masyarakat tertentu, dan lingkungan tertentu seperti investasi di bidang keagamaan, membangun sarana ibadah dan sarana keagamaan lainnya, bidang pendidikan dan sumberdaya manusia, bidang olahraga tertentu, bidang infrastruktur tertentu, bidang konversi alam/lingkungan tertentu, bidang pengelolaan sampah di lingkungan tertentu, dan investasi lainnya yang bermanfaat.

3. Investasi yang bermanfaat untuk pribadi dan rumah tangga

Investasi yang mendatangkan manfaat bagi pribadi atau rumah tangga, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya di masa mendatang, seperti investasi untuk perumahan pribadi maupun keluarga, investasi untuk pendidikan pribadi atau keluarga, investasi di bidang keagamaan, investasi untuk usaha, serta investasi lainnya yang bermanfaat.

D. Resiko Investasi

Risiko adalah kejadian yang tidak diinginkan merupakan bagian dari kehidupan, yang dapat terjadi tetapi tidak dapat selalu dihindari (part of business which could be unavoidable). Resiko investasi adalah tidak tercapainya tujuan semula atau tidak

terjadinya manfaat yang diharapkan yang ujungnya adalah kerugian atau pemborosan yang juga dapat timbul karena sifat dari investasi yang berdimensi jangka panjang.²²

Risiko adalah sesuatu yang dapat terjadi dan tidak selalu dapat dihindari. Oleh karenanya diperlukan manajemen risiko untuk mengantisipasi kemunculannya. Terdapat empat pilihan yang dapat dilakukan dalam manajemen risiko investasi, yaitu:²³

1. Menghindari risiko

Cara termudah dalam menghadapi risiko adalah dengan menghindarinya. Akan tetapi, tidak semua risiko dapat dihindari karena risiko adalah bagian dari kehidupan.

2. Mengurangi risiko

Apabila risiko tidak dapat dihindari, hendaknya risiko tersebut harus dihadapi dengan cara memperkecil kemungkinan untuk terjadinya risiko atau memperkecil kerugian atau akibat dari risiko yang timbul. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memahami risiko, menyiapkan program penyelamatan, menjaga timbulnya atau bahaya.

3. Siap menghadapi risiko

Memperkirakan besarnya risiko yang mungkin timbul, kemudian menyiapkan langkah yang diperlukan untuk menanganinya.

4. Mengasuransikan risiko

Memindahkan risiko yang akan dihadapi kepada perusahaan asuransi dengan cara ikut asuransi. Akan tetapi, tidak semua risiko investasi dapat diasuransikan. Karena tidak semua risiko dapat diasuransikan, baik karena sifat dari asuransi tersebut atau apakah karena ketidakterediaan perusahaan asuransi yang dapat menampung risiko tersebut,

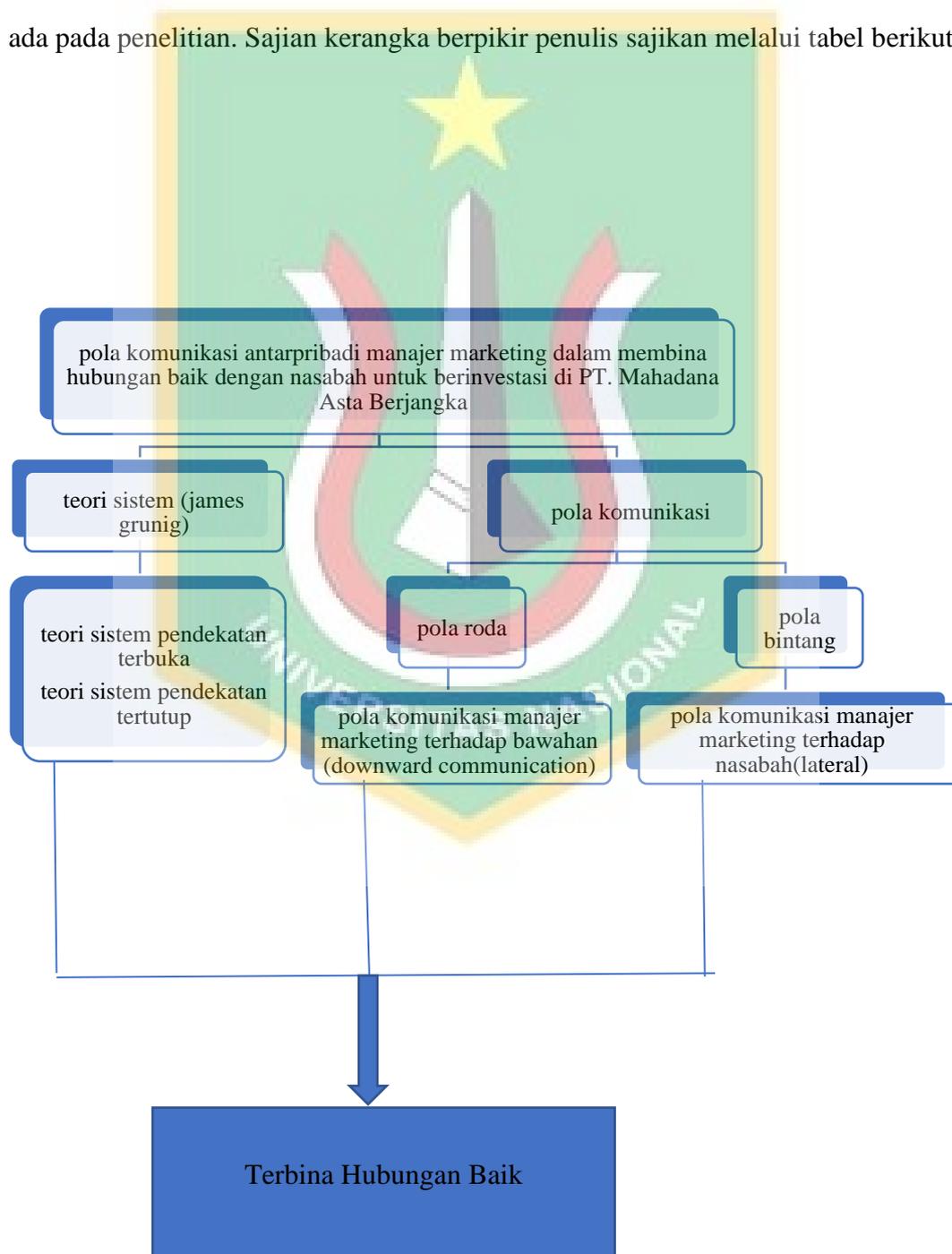
²² *Ibid*, h.22

²³ *Ibid*

maka manajemen perlu melihat faktor – faktor berikut dalam menangani risiko perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penulis mendeskripsikan narasi alur berpikir mengenai suatu masalah yang akan dilakukan penelitian. Kerangka berpikir ini merupakan suatu narasi mengenai kaitan topik permasalahan yang akan diteliti dengan teori dan faktor-faktor pendukung yang ada pada penelitian. Sajian kerangka berpikir penulis sajikan melalui tabel berikut :



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

