

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada analisis Pustaka penulis memperoleh referensi pendukung, penambah dan penyelarar diharapkan bisa mencukupi. Kajian pustaka merupakan kumpulan teori-teori referensi yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian yang menjawab secara teori tentang permasalahan dari sebuah ide pokok penelitian. Kajian pustaka juga sering disebut sebagai landasan teori dan biasanya berada pada Bab II sebuah karya tulis ilmiah. Kajian pustaka sering dikaitkan dengan kerangka teori atau landasan teori, yaitu teori-teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian.

Tujuan dari kajian pustaka adalah untuk menemukan sumber data yang valid dan relevan dengan topik permasalahan yang akan diteliti. Kajian pustaka juga membantu peneliti dalam memudahkan penyusunan penelitian. Ada beberapa jenis kajian pustaka, seperti kajian pustaka penelitian kuantitatif dan kajian pustaka penelitian kualitatif. Terdapat beberapa kajian pustaka yang digunakan pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis mencari penelitian terdahulu, yang dimana penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian saat ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai refrensi pada saat penulisan penelitian, berikut penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	Lestari sinaring (2016) Universitas Airlangga	Pola sales menjalin hubungan dengan pelanggan pasca pembelian mobil fortuner pada Perusahaan auto 2000 cabang ahmad yani surabaya	Riset ini mengenai pola sales menjalankan ikatan dengan klien sesudah pembelian fortuner dalam industri auto 2000 agen ahmad yani Surabaya serta hambatan apa saja yang wajib dialami sales pada membina ikatan dengan klien mobil fortuner	Metode penelitian menggunakan kualitatif	Customer relationship	Kesimpulan dari hasil riset jasa yang diserahkan dalam klien tidak Cuma hingga pelanggan menyambut produk yang telah dibeli namun pula ikatan sambungan sesudah pembeli



2.	<p>Imam wahyu Ananda (2021) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan</p>	<p>Pola Komunikasi organisasi himpunan mahasiswa bener meriah (HIMABEM) di kota medan dalam meningkatkan solidaritas keanggotaan</p>	<p>Gimana pola komunikasi kelompok gabungan mahasiswa bener meriah (HIMABEM) di kota medan guna menaikkan kekompakan keanggotaan ?</p>	<p>Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif</p>	<p>Tidak menggunakan teori</p>	<p>Pola komunikasi yang digunakan 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 terlirkan dengan aman</p>
3.	<p>Ni'matullahi (2019) universitas islam negeri sunan ampel surabaya</p>	<p>Pola komunikasi organisasi antara atasan dan bahawan di pt dwikarya prasetya Nusantara surabaya</p>	<p>Gimana pola komunikasi kelompok yang dipakai antara atasan serta pegawai di PT. Dwikarya Prasetya Nusantara</p>	<p>Metode kualitatif secara deskriptif</p>	<p>Teori kebutuhan hubungan interpersonal</p>	<p>Pola komunikasi yang dipakai merupakan pola roda (wheel), pola kaitan, pola lingkungan serta pola Bintang ialah arahan yang mau mengantarkan data pada</p>

						<p>pengawai tidak langsung kepegawai namun melewati kepada unit, perihal ini sebab idunstri PT. Dwikarya Prasetya Nusantara telah tertata. Aspek pendukung ialah terdapatnya komunikasi yang terbuka oleh arahan pada pengawai</p>
4.	<p>Erfanda dwi juliarta. S.D (2018) Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<p>Komunikasi interpersonal barberman dengan pelanggan dalam jasa di oesman's barbershop</p>	<p>Riset ini membuat mengenai pengarang yang berupaya mencari tau hal gimana pola komunikasi interpersonal barberman</p>	<p>Teknik riset yang dipakai ini ialah deskriptif serta kualitatif</p>	<p>Teori interpersonal</p>	<p>Kuatnya ikatan barberman serta klien, yang tercipta dengan pola komunikasi antara satu dengan yang lain, serta senantiasa menciptakan komunikasi yang nyaman, dan klien menjadi banyak persamaan oesman's barbershop ini konsisten tidak berubah-ubah memelihara komunikasi yang efisiensi dengan klien</p>
5.	<p>Amira farhana (2017) Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara</p>	<p>Pola komunikasi customer, coordinator (CRC) dalam membangun</p>	<p>Penelitian ini bermaksud untuk mengenali pola komunikasi</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu</p>	<p>Teori yang digunakan pada komunikasi, komunikasi interpersonal</p>	<p>Riset ini memuat mengenai pola komunikasi yang dipakai ialah pola</p>

		hubungan baik dengan pelanggan di auto 2000 SM Raja	customer relations coordinator (CRC) pada melindungi ikatan bagus di Auto 2000 SM Raja	deskriptif kualitatif	serta customer relationship	komunikasi 2 arah ataupun timbal balik serta ikatan yang baik dengan klien ialah kebahagiaan klien kepatuhan klien menjaga klien lama, menarik klien baru, menjual atau memberi informasi produk atau pelayanan terkini dan memberikan layanan saran
--	--	---	--	-----------------------	-----------------------------	--

### Perbedaan dan Persamaan Penelitian

**1. Lestari sinaring. 2016. "POLA SALES MENJALIN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PASCA PEMBELIAN MOBIL FORTUNER PADA PERUSAHAAN AUTO 2000 CABANG AHMAD YANI SURABAYA"**

Pada peneliti ini menggunakan metode kualitatif yang membahas mengenai pola sales menjalin hubungan dengan pelanggannya teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori customer relationship sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori Keseimbangan. Fenomena yang dilakukan pada penelitian yang terdahulu yaitu bagaimana menjalankan ikatan dengan klien sesudah pembelian fortuner dalam indusri atuto 2000. Sedangkan fenomena penelitian yang berlangsung membahas

mengenai bagaimana hubungan manager marketing dengan klien untuk tetap berkomunikasi setelah melakukan kerja sama bisnis

**2. Imam wahyu Ananda. 2021. “POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HIMPUNAN MAHASISWA BENER MERIAH**

**(HIMABEM) DI KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN SOLIDARITAS KEANGGOTAAN”**

Pada peneliti ini menggunakan metode kualitatif yang membahas mengenai pola komunikasi organisasi himpunan mahasiswa bener meriah. Perbedaan mengenai penelitian terdahulu tidak menggunakan teori sedangkan penelitian ini menggunakan teori keseimbangan. Fenomena yang didapatkan dari penelitian terdahulu bagaimana gabungan mahasiswa bener meriah yang dimana seluruh badan kelompok gabungan memiliki peran yang serupa pada kegiatan komunikasi sedangkan pada penelitian saya komunikasi antarpribadi untuk memiliki hubungan antara klien dengan manager marketing untuk membangun komunikasi yang efektif antara keduanya.

**3. Ni'matullahi. 2019. “POLA KOMUNIKASI ORGANISASI ANTARA ATASAN DAN BAHAWAN DI PT DWIKARYA PRASETYA NUSANTARA SURABAYA”**

Pada peneliti ini menggunakan metode kualitatif yang membahas mengenai Pola Komunikasi Organisasi Antara Atasan dan Bahawan di PT Dwikarya Prasetyo Nusantara Surabaya , pada penelitian

terdahulu ini menggunakan teori kebutuhan hubungan interpersonal sedangkan pada penelitian saya menggunakan Teori Keseimbangan.

**4. Erfanda dwi juliarta. S.D. 2018. “KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARBEMAN DENGAN PELANGGAN**

**DALAM JASA DI OESMAN’S BARBERSHOP”**

Pada peneliti ini menggunakan metode kualitatif yang membahas mengenai Komunikasi Interpersonal Barberman Dengan Pelanggan Dalam Jasa di Oesman’s Barbershop terdapat perdaan dari peneletian terdahulu yang menggunakan teori komunikasi interpersonal sedangkan penelitian saya menggunakan Teori Keseimbangan dan konsep antarkomunikasi komunikasi .

**5. Amira farhana. 2017. “POLA KOMUNIKASI CUSTOMER, COORDINATOR (CRC) DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN DI AUTO 2000 SM RAJA**

Pada peneliti ini menggunakan metode kualitatif yang membahas mengenai pola komunikasi customer coordinator (CRC) Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di auto 2000 SM Raja, pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal sedangkan , penelitian yang saya gunakan menggunakan teori keseimbangan

## 2.2 Pengertian dari Kajian Pustaka

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (kata-kata) dimaksudkan untuk mengubah atau bentuk perilaku orang (khalayak)<sup>1</sup>. Istilah komunikasi yang baik dalam bahasa Inggris, komunikasi berasal dari communication dari bahasa Latin dan berasal dari kata communicatio, yang artinya sama. Hal yang sama di sini berarti sinonim. Hal yang sama ditunjukkan Hafied Cangara, media berasal dari bahasa latin communis yang berarti melakukan bersama atau menciptakan keterlibatan antara dua orang atau lebih.

Komunikasi adalah proses mentransfer pengetahuan berupa ide atau informasi dari seseorang yang lain. Terjemahan ini terkait dengan dibandingkan dengan kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, vokal berhenti dan seterusnya Dan menghilangkan efek yang dibutuhkan<sup>2</sup>.

Dari pengertian komunikasi menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses komunikasi yang interaktif pesan atau informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh lawan bicara atau dengan menggunakan alat komunikasi atau

---

<sup>1</sup> Sendjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Drafindo Persada, Jakarta, 2002, hal 11

<sup>2</sup> Suciati, Psikologi Komunikasi, (Yogyakarta, Buku Litera, 2015), 4



berkomunikasi langsung saat berkomunikasi tidak hanya dalam bentuk penjelasan verbal tetapi juga dalam bentuk komunikasi non verbal seperti ikon atau gerakan tubuh. Selain itu, sedang dalam proses komunikasi dimana komunikasi hanya berlangsung satu arah, dua arah, dan juga dari berbagai arah.

## 2.2.2 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.

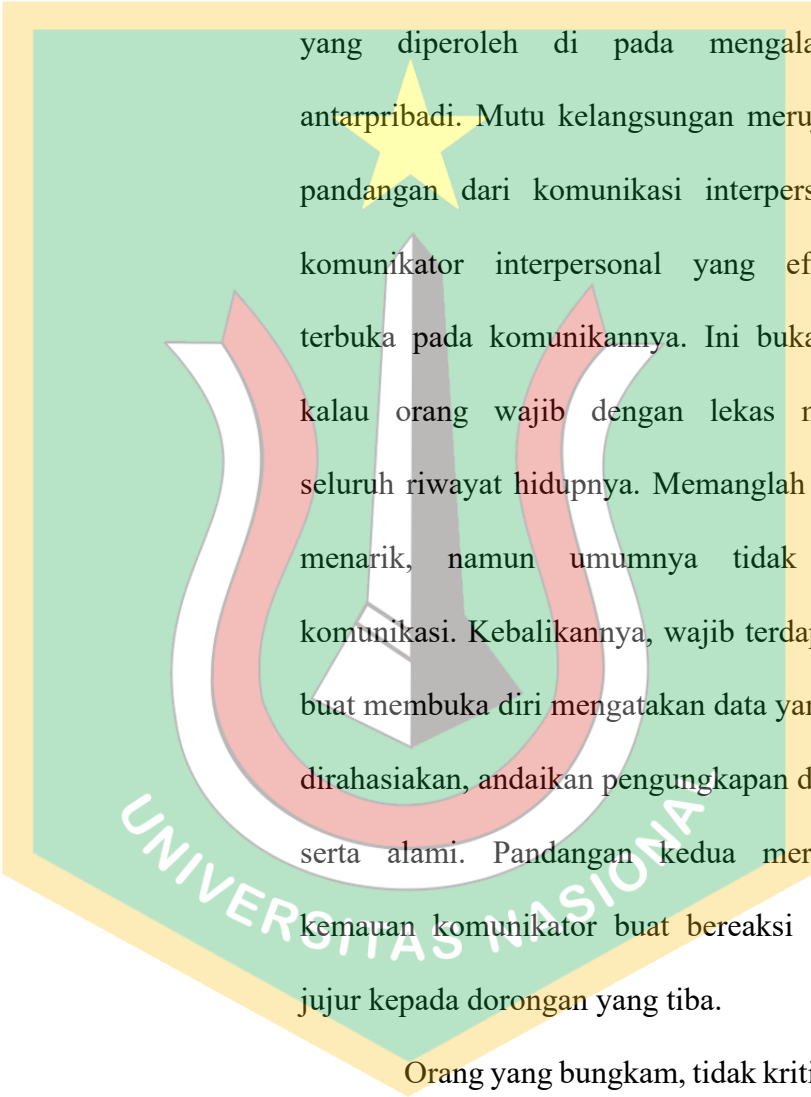
Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Dan bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (dyadic communication) yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sahabat dekat, guru-murid, dan lain sebagainya<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosda Karya. 2005, 17

Menurut Joseph A.Devito bahwa ciri komunikasi antar pribadi yang efektif, yaitu<sup>4</sup> :

**a. Keterbukaan**

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 komunikan yang menjemukan. Apabila mau komunikan bereaksi kepada apa yang komunikator ucapkan, komunikator

---

<sup>4</sup> Joseph A. Devito, Komunikasi Antar Manusia(Terj), 259-266

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**

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu<sup>5</sup>. 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**

Suasana yang terbuka buat mensupport komunikasi berjalan efisien. Ikatan interpersonal yang efisien merupakan ikatan dimana ada tindakan mensupport. Orang menampilkan tindakan

---

<sup>5</sup> Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book*, 248

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**

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**

Komunikasi antarpribadi hendak lebih efisien apabila suasananya sebanding. Maksudnya, terdapat pengakuan dengan cara bisik-bisik kalau kedua konyak pihak menghormati, bermanfaat, serta memiliki suatu yang berarti buat disumbangkan. Pada 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, karakteristik nya adalah seperti berikut :

- 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. jJka kita salah mengucapkanny, maka beberapa hal dalam pasangan tidak dapat diubah. Bisa memaafkan tetapi tidak bisa lupakan atau hapus kata.

### **C. Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Hubungan komunikasi antar pribadi dimaksudkan untuk suatu tujuan. Tujuan dari komunikasi antar pribadi adalah sebagai berikut. 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 diciptakan sebagai makhluk sosial,

sehingga dalam kehidupan sehari-hari, manusia ingin mengembangkan dan memelihara hubungan yang erat dengan orang lain<sup>6</sup>

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

---

<sup>6</sup> *Ibid*

#### 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 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).

### A. Faktor Yang Menumbuhkan Hubungan Antarmanusia

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

#### 1. Percaya

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

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

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 merujuk kepada individu yang terlibat dalam operasi suatu organisasi, memiliki tugas, tanggung jawab, hak, dan kewajiban spesifik sesuai dengan perannya. Mereka termasuk elemen-elemen yang memiliki dampak langsung terhadap kesuksesan perusahaan, seperti anggota tim, manager,

pemegang saham, dan pekerja. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang harmonis di antara semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan, guna menciptakan lingkungan kerja yang positif. Bagian dari publik internal ini mencakup interaksi dengan karyawan serta komunikasi dengan para pemegang saham.

### 1. Hubungan dengan Karyawan

Yang bertujuan untuk memungkinkan Bagian Hubungan Masyarakat (Public Relations) memahami kritik dan saran yang diajukan oleh karyawan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan atau merumuskan kebijakan perusahaan. Fungsi Bagian Hubungan Masyarakat adalah untuk menjembatani komunikasi antara karyawan dan pimpinan, karena dengan menjaga komunikasi yang efektif dengan karyawan, hal ini akan membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan motivasi, kreativitas, dan semangat untuk mencapai prestasi yang maksimal..

### 2. Hubungan dengan Pemegang Saham

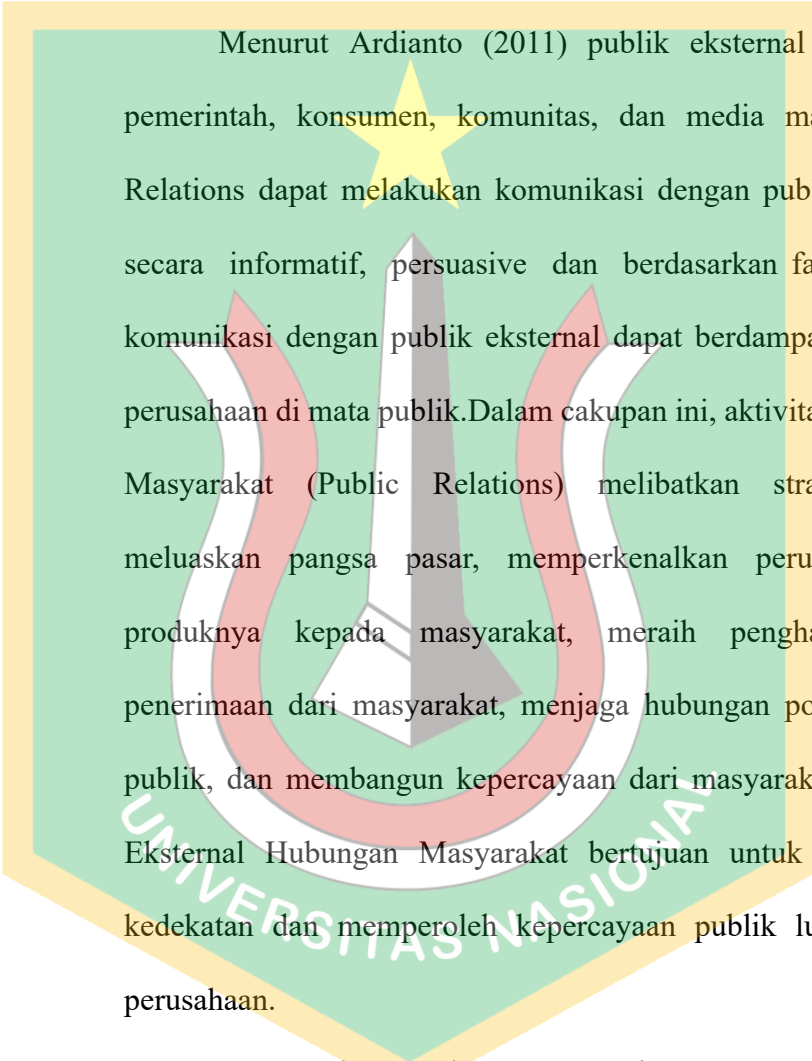
Seorang praktisi Hubungan Masyarakat (PR) perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan

relasi positif dengan para pemegang saham, dan juga memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi tentang situasi di dalam organisasi atau perusahaan. Karena pemegang saham memiliki peran sebagai penyedia dana, sangat penting bagi mereka untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang perkembangan yang terjadi di perusahaan dengan transparansi yang tinggi, hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Upaya ini dilakukan agar asal dana perusahaan tetap terjaga dan sebagai upaya untuk mempromosikan citra perusahaan..

### 3. Hubungan dengan Para Manager

Manager merupakan individu yang memiliki beban tanggung jawab yang signifikan terhadap kelangsungan perusahaan, oleh karena itu, menjaga hubungan positif antara manager sangatlah esensial bagi Bagian Hubungan Masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membangun interaksi yang baik dan sebagai sarana untuk berbagi pandangan serta gagasan mengenai kebijakan perusahaan. Selain itu, peran Bagian Hubungan Masyarakat melibatkan usaha untuk memperjuangkan tunjangan dan kompensasi

jabatan, mengupayakan tersedianya fasilitas perumahan dinas, dan menjadi penghubung dalam komunikasi guna mengkoordinasikan kerja antara para manager..



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. Dalam cakupan ini, aktivitas Hubungan Masyarakat (Public Relations) melibatkan strategi untuk meluaskan pangsa pasar, memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat, meraih penghargaan dan penerimaan dari masyarakat, menjaga hubungan positif dengan publik, dan membangun kepercayaan dari masyarakat. Kegiatan Eksternal Hubungan Masyarakat bertujuan untuk membentuk kedekatan dan memperoleh kepercayaan publik luar terhadap perusahaan.

#### 1. 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

## 2. 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

## 3. Hubungan dengan Media Massa

Menurut Ruslan media relations adalah alat, pendukung atau mediakerjasama 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. 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 Tiket

Pengertian tiket menurut UU RI No. 1 Tahun 2009 “Tiket adalah dokumen berbentuk cetak, melalui proses elektronik, atau



bentuk lainnya, yang merupakan salah satu alat bukti adanya perjanjian angkutan udara antara penumpang dan pengangkut dan hak penumpang untuk menggunakan pesawat udara atau diangkut dengan pesawat udara

Sedangkan pengertian tiket menurut Darsono menyatakan bahwa “Tiket adalah salah satu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai penerbangan dan merupakan kontrak tertulis suatu pihak yang berisikan ketentuan yang harus dipatuhi oleh penumpang selama memakai jasa perjalanan dengan masa periode tertentu

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tiket merupakan dokumen cetak yang dapat dihasilkan melalui proses elektronik atau cara lainnya, dan memiliki jangka waktu tertentu. Tiket penerbangan diterbitkan oleh maskapai penerbangan dan berfungsi sebagai bukti pembayaran yang diberikan kepada konsumen. Tiket juga mengandung peraturan yang harus diikuti oleh penumpang.

#### **A. Fungsi Tiket Penerbangan**

Adapun fungsi tiket penerbangan menurut Darsono adalah sebagai berikut :

- Sebagai Dokumen Perjalanan
- Sebagai bukti pembayaran

- Sebagai bukti untuk mendapatkan fasilitas dan jasa

Berdasarkan penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa fungsi tiket penerbangan ada tiga. Selain sebagai dokumen perjalanan, tiket pun berfungsi sebagai bukti pembayaran dan untuk mendapatkan fasilitas dan jasa.

### **B. Komponen Utama Tiket**

Menurut Darsono ada lima komponen utama tiket yaitu :

- *Client* ialah orang yang membayar sejumlah uang untuk memperoleh pelayanan
- *airline* ialah suatu perusahaan penerbangan yang memberikan pelayanan kepadapenumpang.
- *contract* ialah kesepakatan dua belah pihak, baik penumpang dan pihak airlines untukmenerima dan member hak dan kewajiban
- *payment* ialah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh penumpang kepada airlines
- *service* ialah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan kepada penumpang yang melakukan perjalanan

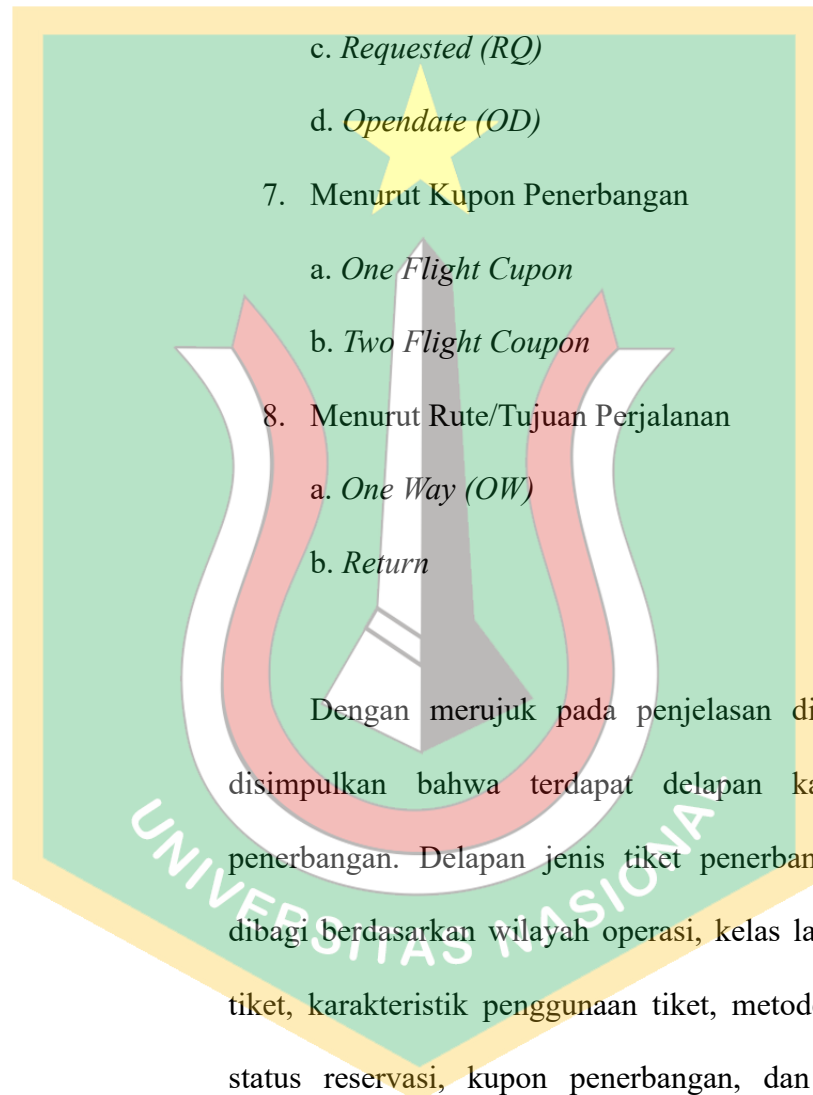
Berdasarkan penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa komponen utama tiket adalah lima hal. Lima hal tersebut adalah *client, airlines, contract, payment* dan *service*

### C. Jenis – Jenis Tiket Penerbangan

Menurut Darsono terdapat jenis- jenis tiket penerbangan, Adapun jenis jenis tiket penerbangan adalah sebagai berikut :

1. Menurut Wilayah Operasi
  - a. *Domestic Flight Operasi*
  - b. *Internasional Flight Tiket*
2. Menurut Kelas Layanan
  - a. *First Class Tiket*
  - b. *Business Class Tiket*
  - c. *Economy Class Tiket*
3. Menurut Harga Tiket
  - a. *Normal Fare Tiket*
  - b. *Secial Fare Tiket*
4. Menurut Sifat Pengguna Tiket
  - a. *Conjunctiuon Tiket*
  - b. *Non Conjunction Tiket*
5. Menurut Cara Pembelian
  - a. Paper tiket

- b. E-ticket
- 6. Menurut Status Reservasi
  - a. *Confirm (OK)*
  - b. *Waiting List (WL)*



Dengan merujuk pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat delapan kategori tiket penerbangan. Delapan jenis tiket penerbangan tersebut dibagi berdasarkan wilayah operasi, kelas layanan, harga tiket, karakteristik penggunaan tiket, metode penerbitan, status reservasi, kupon penerbangan, dan rute tujuan perjalanan.

### **2.2.6. Pengertian Agen Travel**

Secara umum travel agent dapat diartikan sebagai suatu industri pariwisata yang bergerak dibidang jasa, dimana usaha ini

memberikan kepuasan kepada para konsumennya melalui jasa perjalanan wisata yang dilakukan. Menurut Monaghan Travel agent adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan. Dalam hal ini kepuasan para konsumen yang dimaksud ialah memberikan pelayanan secara maksimal mengenai perencanaan perjalanan wisata, informasi, transportasi, administrasi, dan fasilitas pendukung lainnya baik dari pihak travel maupun tempat wisata

## 2.3 Kerangka konsep teori

### 2.3.1. Teori Keseimbangan

Ruang lingkup teori keseimbangan ( theory balance) adalah tentang ikatan antar individu. Teori ini mencoba menjelaskan betapa individu menjadi bagian pada struktur sosial, ibaratnya secara kumpulan, cenderung akan membentuk jalinan satu dengan lainnya. Jelas, salah satu proses bagaimana sebuah kumpulan bisa berkaitan, yakni pada mengatur koneksi terbuka. Anggota bisa membentuk serta memberikan pesan lisan yang mau dibalas pada orang lain serta mereka bisa memaknakan arti pesan yang dibentuk pada anggota yang lain<sup>7</sup>. Teori Fritz Heider berfokus pada

---

<sup>7</sup> Jumriansyah,” Peran Komunikasi Tenaga Penyuluhan Lapangan Dalam Budidaya Ikan Di Keramba Desa Jembayan Kecamatan Loa Kulu” E-Journal Ilmu Komunikasi, Vol.4.No.1, 2016, H.18

hubungan interpersonal yang berperan menjadi daya tarik. Ketertarikan untuk Fritz Heider yakni segala keadaan psikologis yang berkaitan sama perasaan suka serta tidak suka kepada seseorang serta objek lain. Fritz Heider amat mengkhawatirkan kondisi intra-individu tertentu yang dapat memengaruhi contoh koneksi dalam sebuah pertemuan.

Heider juga berpendapat bahwa: keadaan yang tak seimbang membuat ketegangan dan menghasilkan tekanan untuk memulihkan kembali keseimbangan, konsep tentang keadaan seimbang menunjukkan keadaan di mana unit-unit yang ada hidup berdampingan tanpa tekanan<sup>8</sup>. Individu dianggap menjaga keselarasan antara kepastian yang mereka miliki dalam diri mereka sendiri dan penilaian mereka terhadap data baru. Jika data baru yang didapat tidak sesuai dengan keyakinan yang didapat, seseorang akan mencari keseimbangan lain.

Teori ini melihat bahwa cara pandang negatif seseorang terhadap suatu objek atau opini dapat diubah dengan memperkenalkan bukti-bukti positif pada objek tersebut. Bukti positif dapat mengurangi penilaian negatif, kepercayaan dapat dibangun yang pada akhirnya mengubah perilaku ketika memperkuat keyakinan. Teori ini dapat digunakan untuk menciptakan citra atau bahkan untuk mengoreksi situasi krisis kepercayaan<sup>9</sup>. Dari sudut pandang teori keseimbangan, terdapat pengaruh

---

<sup>8</sup> M. Nazar Nurrahman dan Dr. Taqwaddin, S.H.,S.E.,M.S.,” Komunikasi Kelompok Dalam Membentuk Karakter Siswa (Studi Pada Siswa Kelas X Sma Negeri 4 Dki Jakarta Banda Aceh)”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah, Vol.5.No.4, Juli 2019, H.15

<sup>9</sup> Basuki Dan Panji Dwi Ashrianto, “ Implikasi Integrated Marketing Communications Vasektomi Dalam Upaya Peningkatan Akseptor Kb Pria Lestari”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.17.No.3, Desember 2019, H.287

maksimum antara sikap konsumen terhadap seseorang. Pencapaian sebuah perusahaan yang membentuk sikap positif tergantung pada bagaimana suatu produk berkaitan dengan team marketing. teori keseimbangan juga berguna bagi perusahaan berpengaruh terhadap perilaku pembeli pada

sebuah produk. Apabila seseorang mengidolakan artis dan melihat bahwa yang berspekulasi selebritas lebih menyukai suatu barang, orang tersebut cenderung akan lebih memilih barang tersebut, untuk mencapai keseimbangan psikologis. Namun, dengan asumsi orang tersebut tidak menyukai produk yang didukung oleh selebritas, mungkin mereka tidak menyukai selebritas, lagi-lagi untuk mencapai keseimbangan psikologis.

Dalam teori keseimbangan ini, Heider memaparkan tiga elemen utama:

1. **Individual (Pribadi):** Ini adalah individu yang memiliki sikap atau pendapat tertentu terhadap suatu objek atau orang lain.
2. **Unit (Unit):** Ini merujuk pada objek atau orang lain yang dinilai atau dilihat oleh individu.
3. **Sentimen (Sentiment):** Ini adalah evaluasi emosional individu terhadap objek atau orang lain.

Heider berpendapat bahwa ada tiga konfigurasi keseimbangan dalam teori ini:

1. **Keseimbangan Positif:** Dalam keseimbangan positif, semua sentimen yang ada adalah positif. Misalnya, individu memiliki sikap positif terhadap objek, objek memiliki pengaruh positif pada individu, dan sentimen individu

terhadap objek adalah positif. Ini adalah konfigurasi yang paling menyenangkan dan keseimbangan tercipta.

2. **Keseimbangan Negatif:** Dalam keseimbangan negatif, semua sentimen yang ada adalah negatif. Meskipun ini tidak ideal, keseimbangan tercipta

karena semua elemen berada dalam kesesuaian emosional.

3. **Ketidakseimbangan:** Ketidakseimbangan terjadi ketika terdapat sentimen positif dan negatif yang berbenturan dalam suatu konfigurasi. Ini menciptakan konflik internal dan mendorong individu untuk mengubah sikap, sentimen, atau persepsi mereka guna mencapai keseimbangan.

Teori keseimbangan Fritz Heider memiliki aplikasi dalam berbagai konteks sosial seperti hubungan antarindividu, persepsi kelompok, konflik, dan kerja sama. Dalam skenario bisnis, teori ini dapat membantu memahami bagaimana individu mencari cara untuk menjaga keseimbangan dalam hubungan mereka dengan mitra bisnis, pelanggan, atau rekan kerja.

### 2.1. Model Kerangka Pemikiran Penelitian

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



## 2.4 Kerangka Pemikiran

