

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang berasal dari hasil penelitian yang digunakan untuk mendukung peneliti, Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, sebagai dasar peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama sebagai acuan. Selanjutnya tinjauan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Perguruan Tinggi dan Tahun	Identitas Penyusun	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi peneliti
1	Strategi Komunikasi Dalam Menciptakan Manajemen Relasi Pada Program Sosialisasi Humas PT. KCIC	Universitas Brawijaya 2022	Kezia Nauli & Nilam Wardasari	Kualitatif Komparatif	Penelitian ini membuktikan terdapat perbedaan strategi komunikasi yang digunakan oleh PT.KCIC, perbedaan strategi yang digunakan sebelum dan sesudah aksi unjuk rasa.	Penelitian Kezia Nauli & Nilam Wardasari menggunakan metode penelitian kualitatif komparatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif

2	Strategi Komunikasi Humas PMI Provinsi Bengkulu Dalam Melaksanakan Sosialisasi Penanggulangan Bencana Alam Di Kelurahan Sumber Jaya Kota Bengkulu	Universitas Muhammadiyah Bengkulu 2022	Muhamad Bintoro & Juliana Kurniawati	Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi Humas PMI Bengkulu dalam melaksanakan sosialisasi penanggulangan bencana alam di kelurahan sumber jaya adalah dengan memperkuat koordinasi kepada kelurahan, pembuatan pamflet, stiker, dan brosur, pembentukan SIBAT (Siaga Bencana Masyarakat), pembuatan video, dan penyediaan bibit mangrove.	Dalam jurnal ini objek yang disosialisasikan adalah penanggulangan kebencanaan sedangkan pada penelitian peneliti adalah mensosialisasikan kebijakan peraturan Kementrian.
---	---	--	--------------------------------------	-----------------------	---	--

3	Strategi Komunikasi Sosialisasi Program Generasi Berencana BBKBN Di Kota Gorontalo	Universitas Ihsan Gorontalo 2021	Miftahul Jannah Adnan & Dwi Ratnasari & Ramansyah	Kualitatif Deskriptif	Dalam sosialisasi Program Genre, BKKBN telah menggunakan empat strategi komunikasi dengan efektif. namun tetap masih terdapat beberapa kendala yang sering terjadi pada saat sosialisasi Program Genre	Perbedaan terletak pada instansi yg di teliti, dalam jurnal meneliti BKKBN dengan program Genre sedangkan peneliti di LLDIKTI Wilayah IV dengan Program MBKM
4	Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial.	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2020	Adelia Masrifah Cahyani	Kualitatif Deskriptif	Pemerintah kota Surabaya melalui media sosial menerapkan strategi komunikasi management by Objective (MBO) dengan menentukan sasaran terlebih dahulu sebelum menyampaikan pesan, kemudian memantau perkembangan yang ada di masyarakat	Perbedaan terletak pada tujuan penelitian, pada jurnal ini strategi komunikasi dilakukan dengan tujuan melayani dan menggali potensi masyarakat. sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi melalui sosialisasi mbkm dalam peningkatan mutu perguruan tinggi

5	Online Public Relations Communication Strategy by Akar Tuli Malang in Campaigning the Use of Indonesian Sign Language (BISINDO)	Petra Christian University 2023	Jeffrey Hendrawan & Daniel Budiana & Astri Yogatama	Kualitatif Deskriptif	Humas Akar Tuli Malang menjalankan tugas dan tanggung jawabnya menjadi penghubung antara pihak internal Akar Tuli Malang dan pihak eksternal, Humas Akar Tuli Malang juga melakukan perencanaan strategis dalam mengkampanyekan BISINDO. Di masa pandemi COVID-19.	Perbedaan Terletak pada media dan tujuan yang di gunakan, pada jurnal ini strategi komunikasi berfokus menggunakan media online untuk kampanye bahasa isyarat, sedangkan pada peneliti strategi dilakukan melalui sosialisasi Kebijakan Aturan Kementrian dalam meningkatkan mutu perguruan tinggi
6	Pengaruh Program Kampus Merdeka dalam Meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi Swasta	Universitas Bina Nusantara 2024	M Alfarizi & Lianna Wijaya & Ahmad Fikron Maulida	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan program Kampus Merdeka memiliki pengaruh positif terhadap budaya akademik, pengalaman mahasiswa, dan pengalaman dosen. Budaya akademik juga memengaruhi pengalaman dosen dan mahasiswa, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap	Metode yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif

					peningkatan mutu perguruan tinggi.	
7	Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk Memperkenalkan Kopi Khas Jawa Barat	Universitas Komputer Indonesia 2018	Fitri Rahmadini	Kualitatif Deskriptif	Strategi Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan Ngopi Saraosna untuk Memperkenalkan Kopi khas Jawa Barat, mencapai tujuan, walaupun masih ada kekurangan pada teknis operasional dan perencanaan media	Perbedaan terletak pada tujuan penelitian, pada jurnal ini strategi humas dilakukan dengan tujuan memperkenalkan kopi khas jawa barat sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi humas melalui sosialisasi mbkm dalam peningkatan mutu perguruan tinggi

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan di dalam kehidupan manusia karena komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Komunikasi dipergunakan dalam semua kesempatan baik di tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat, atau dimana saja manusia berada, tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.

Dalam pengertian komunikasi, para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam – macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing – masing, secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. (Effendy,2017:9) Sama yang dimaksud di sini adalah persamaan akan makna yang diterima pada saat proses berkomunikasi. Foursdale yang dikutip dari Arni Muhammad dalam Buku Komunikasi Organisasi menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu. Sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. (Muhammad, 2019:2)

Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu, sehingga orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturan nya akan dapat memahami maksud sinyal yang diterimanya. Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat

berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami. Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi Ilmu Komunikasi bukan hanya penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland yang dikutip dari Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behavior of other Individuals*). Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukakan oleh William J Seller mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti (Muhammad, 2019:4). Selain itu Brenn D. Rubben dalam buku “Komunikasi Organisasi” menyebutkan bahwa komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana Individu dalam hubungan nya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkunganya dan orang lain (Muhammad, 2019:4)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, setiap Individu mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya *feedback* atau umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek

yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana Effendy (2017) juga mengemukakan beberapa tujuan komunikasi dalam bukunya “Dimensi-Dimensi Komunikasi” yaitu:

1. Perubahan Sikap

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang seperti kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat agar masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat. Perubahan Pendapat

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan komunikasi ini tercapai maka komunikasi harus berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta perubahan pendapat di kalangan komunikan.

2. Perubahan Perilaku

Selain bertujuan mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif berubah menjadi positif.

3. Perubahan Sosial

Dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, akta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan Individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kebudayaan

Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong Kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan

Penyebaran sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olahraga, permainan dan lain – lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan Individu.

8. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan Individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2010:9-10).

2.1.2.4 Hambatan Komunikasi

Komunikasi tentu juga memiliki faktor-faktor penghambat. Hambatan-hambatan yang ada dalam komunikasi tersebut seharusnya diketahui dan disadari oleh setiap Individu agar efektivitas komunikasi dapat tercapai. Apabila seseorang menyadari isi pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator, maka akan semakin baik penerimaan isi pesannya. Namun apabila pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diharapkan ataupun tidak tepat sasaran, maka seorang komunikan perlu memperbaiki komunikasinya agar tujuan komunikasinya tercapai. Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu

tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai (Effendy, 2017).

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) jenis hambatan komunikasi yaitu hambatan personal, hambatan fisik, hambatan kultural atau budaya, serta hambatan lingkungan (Wood, 2014).

1) Hambatan personal

Hambatan personal merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan/komunikate. Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, stereotype, prasangka, bias, dan lain-lain.

2) Hambatan kultural

Hambatan kultural atau budaya komunikasi yang kita lakukan dengan orang yang memiliki kebudayaan dan latar belakang yang berbeda mengandung arti bahwa kita harus memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang lain. Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama. Hambatan juga dapat terjadi ketika kita menggunakan tingkat berbahasa yang tidak sesuai atau ketika kita menggunakan jargon

atau bahasa “slang” atau “prokem” atau “alay” yang tidak dipahami oleh satu atau lebih orang yang diajak berkomunikasi. Hal lain yang turut memberikan kontribusi terjadinya hambatan bahasa adalah situasi dimana percakapan terjadi dan bidang pengalaman ataupun kerangka referensi yang dimiliki oleh peserta komunikasi mengenai hal yang menjadi topik pembicaraan

3) Hambatan fisik

Beberapa gangguan fisik dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Hambatan fisik komunikasi mencakup panggilan telepon, jarak antar Individu, radio, dan lain sebagainya.

4) Hambatan lingkungan

Tidak semua hambatan komunikasi disebabkan oleh manusia sebagai peserta komunikasi. Terdapat beberapa faktor lingkungan yang turut mempengaruhi proses komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengalami rintangan yang dipicu oleh faktor lingkungan yaitu latar belakang fisik atau situasi dimana komunikasi terjadi. Hambatan lingkungan ini mencakup tingkat aktivitas, tingkat kenyamanan, gangguan, serta waktu.

2.1.3 Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber (1986) dalam Muhammad (2019;67) memberikan definisi Komunikasi Organisasi berikut, "*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent*

relationship to cope with environmental uncertainty". Atau dengan kata lain, Komunikasi Organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Thayer mengemukakan empat fungsi khusus dari arus pesan dalam organisasi yaitu untuk memberi informasi, untuk mengatur, untuk membujuk dan untuk mengintegrasikan.

3. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini dan sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan

jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini di- pengaruhi oleh banyak faktor, antara lain, hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi dari pesan.

4. Keadaan Saling Tergantung

Keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi. Implikasinya, bila pimpinan membuat suatu keputusan dia harus memperhitungkan implikasi keputusan itu terhadap organisasinya secara menyeluruh.

5. Hubungan

Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai komunikasi dari yang sederhana yaitu hubungan di antara dua orang atau dyadic sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok-kelompok kecil, maupun besar, dalam organisasi. Thayer membedakan hubungan ini menjadi hubungan yang bersifat individual, kelompok dan hubungan organisasi.

6. Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara hal ini fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

termasuk lingkungan internal adalah personalia (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah langganan, leveransir, saingan dan teknologi.

Organisasi sebagai suatu sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal, seperti teknologi, ekonomi, undang-undang dan faktor sosial. Dewasa ini organisasi harus memonitor faktor lingkungan eksternalnya seperti peraturan pemerintah, isu dalam masyarakat, kontroversi politik, perbedaan kultur dan sebagainya. Karena lingkungan berubah-ubah, maka organisasi memerlukan informasi baru. Informasi ini harus dapat mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan pertukaran pesan baik secara internal dalam unit-unit yang relevan maupun terhadap kepentingan umum secara eksternal.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi. Ketidakpastian dalam suatu organisasi juga disebabkan oleh terlalu banyaknya informasi yang diterima daripada yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Oleh karena itu salah satu urusan utama dari Komunikasi Organisasi adalah menentukan dengan tepat berapa banyaknya informasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian tanpa informasi yang

berlebih-lebihan. Ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang diperlukan dan juga karena terlalu banyak yang diterima.

2.1.3.1 Tujuan Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki tujuan tertentu yang hendak dicapai. Menurut Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah dalam buku Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik, ada beberapa tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat.

Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.

2. Membagi informasi (*information sharing*).

Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub-organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi.

3. Menyatakan perasaan dan emosi.

Memberi peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.

4. Tindakan koordinasi.

Bertujuan mengoordinasi sebagian atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.

2.1.3.2 Arah Komunikasi

1. Komunikasi Internal Organisasi

Komunikasi yang efektif di antara internal Organisasi merupakan fondasi penting untuk produktivitas. Menurut Curtis, Floyd dan Winsor dalam Ganiem dan Kurnia (2019), potensi produktivitas dalam organisasi bisnis akan meningkat bila memiliki informasi yang diperlukan. Karyawan adalah salah satu aset penting dalam organisasi. Tanpa komunikasi efektif dengan karyawan, operasional organisasi tidak akan berjalan baik. Komunikasi internal dengan karyawan pun perlu dikelola dengan baik, karena komunikasi internal yang efektif akan menciptakan kepuasan kerja, di mana ide-ide, perkembangan, dan motivasi dapat tersalurkan (Prahoro;2021:185)

Arus komunikasi adalah suatu aliran/jaringan penyebaran informasi yang terjadi di dalam suatu organisasi. Menurut arus aliran informasi dalam proses komunikasi, dapat diidentifikasi meliputi pola arus: vertikal, horizontal, dan diagonal. Adapun jika dipandang dari tingkatan hierarki struktur organisasi, dapat

dibedakan ke dalam dua arah, yaitu arus komunikasi dari atas ke bawah, dan dari bawah ke atas (Suranto, 2018).

a. Komunikasi Vertikal

Arus komunikasi yang melibatkan pihak-pihak yang secara hierarki memiliki jenjang tingkatan struktural yang berbeda. Misal komunikasi antara pimpinan dan bawahan, seperti antara direktur dengan manajer, atau antara officer dan supervisor, antara supervisor dengan staf, dan lain sebagainya.

b. Komunikasi Horizontal

Disebut pula arus komunikasi ke samping, mendatar atau sejajar, adalah proses penyampaian informasi yang melibatkan karyawan atau pimpinan yang masing-masing memiliki tingkatan hierarki jabatan yang setingkat/sejajar. Misal komunikasi antar manajer, antar supervisor, atau antar staf dalam satu perusahaan.

C. Komunikasi Diagonal

Arus komunikasi dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi yang berlangsung antara karyawan pada tingkat kedudukan yang berbeda, pada tugas atau fungsi berkesin yang berbeda, di mana satu sama lain tidak memiliki tugas maupun wewenang secara langsung.

Komunikasi internal perusahaan dapat dilakukan dalam beragam konteks. Namun demikian, di dalam aktivitas komunikasi ini tentu saja kita harus dapat memilih juga memilah dan bersikap semestinya sesuai dengan kondisi dan situasi.

Suranto (2018) menyatakan, aktivitas komunikasi dapat berlangsung dalam suasana formal, nonformal, juga informal.

2. Komunikasi Eksternal Organisasi

Ganiem dan Kurnia (2019) dalam Prahoru (2021,193) menyatakan, selain dengan konsumen, Organisasi pun perlu membina hubungan baik dengan stakeholder lainnya, seperti pemilik saham, partner, supplier, pegawai, pemerintah, LSM, pemuka masyarakat, masyarakat sekitar, industri, dan juga media. Pihak-pihak di luar Organisasi dapat dipengaruhi sekaligus memengaruhi aktivitas suatu Organisasi. Mereka perlu mengetahui dan merasakan keterlibatan dengan apa yang telah dilakukan Organisasi.

Organisasi perlu mengelola interaksi dengan pihak eksternal, di antaranya membina hubungan dengan komunitas (*community relations*), hubungan dengan media (*media relations*), hubungan dengan investor (*investor relations*), maupun hubungan dengan pemerintahan (*government relations*). Kemampuan suatu Organisasi dalam membangun komunikasi eksternal yang tepat, akan membuat image dan reputasi Organisasi menjadi positif di benak konsumen dan stakeholder lainnya. Dalam hal ini, komunikasi eksternal bukan hanya dilakukan untuk menyebarluaskan informasi kepada publik saja, tetapi juga berkontribusi positif bagi Organisasi melalui strategi yg tepat (Prahoru;2021:193)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi dalam Public Relations merupakan suatu kegiatan "nyata" dimana perusahaan melakukan dan menyampaikan pesan yang diinginkan kepada khalayak untuk membangun citra positif di mata konsumen. (Rahmadani & Andrini, 2021) sedangkan JL Thompson dalam (Oliver;2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. Bennett dalam (Oliver;2007;2) menggambarkan strategi sebagai 'arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya'. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

1. Sebuah rencana suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
2. Sebuah cara suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
3. Sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan;
4. Sebuah posisi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
5. Sebuah perspektif - suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

2.1.4.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi Komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.(Effendy,2017:301) Menurut para ahli: Nicholas dalam Oliver (2001:5) mengatakan “Strategi komunikasi harus selalu berawal dari perlunya untuk secara

spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. Tujuan yang paling utama adalah mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan bagi audiens yang berbeda-beda posisi itu sendiri harus diperoleh melalui analisis.

Menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) Strategi Komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan.

Dalam hal ini, Strategi Humas harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitasnya, dan cara yang paling praktis serta definitif saat ini adalah mendasarkan program-program Humas pada analisis *audiens* atau *stakeholder*. (Oliver:2001:6)

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Effendy (2017:32), tujuan sentral Strategi Komunikasi adalah:

1. *To Secure Understanding*: untuk memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To Establish Acceptance*: andai kata komunikan sudah menerima pesan maka penerimaan itu harus dibina. Hal ini agar pesan tersebut disadari kebenarannya oleh penerima.

3. *To Motive Action*: kegiatan dimotivasi. Setelah komunikasi mengerti dan sadar akan pesan yang diberikan komunikator maka pesan haruslah memotivasi komunikasi dalam bertindak atau berperilaku.

2.1.4.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Effendy (2017;35) dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengatakan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi harus memperhatikan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi, antara lain:

1. Mengenali Sasaran

Komunikasi Sasaran atau komunikasi merupakan pihak yang menjadi penerima pesan. Sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Kerangka Referensi

Kerangka referensi seseorang dapat terbentuk berdasarkan hasil dari pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan cita-cita.

b. Faktor Situasi dan Kondisi

Faktor situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Sedangkan kondisi yang dimaksud di sini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima (Cangara, 2019;32). Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Media komunikasi dapat berupa media tradisional hingga modern.

3. Pengkajian Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik itu informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Selain itu, hindarilah kata-kata yang mengandung makna konotatif. Karena bisa menimbulkan interpretasi yang salah.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Faktor pertama seorang komunikator akan berhasil dalam

komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

2.1.5 Tinjauan Tentang Merdeka Belajar Kampus Merdeka

Dalam rangka menyiapkan mahasiswa menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat, kompetensi mahasiswa harus disiapkan untuk lebih lanjut dengan kebutuhan zaman. *Link and match* tidak saja dengan dunia industri dan dunia kerja tetapi juga dengan masa depan yang berubah dengan cepat. Perguruan Tinggi dituntut untuk dapat merancang dan melaksanakan proses pembelajaran yang inovatif agar mahasiswa dapat meraih capaian pembelajaran mencakup aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan secara optimal dan selalu relevan.

Kebijakan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka diharapkan dapat menjadi jawaban atas tuntutan tersebut. Kampus Merdeka merupakan wujud pembelajaran di perguruan tinggi yang otonom dan fleksibel sehingga tercipta kultur belajar yang inovatif, tidak mengekang, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Program utamanya yaitu: kemudahan pembukaan program studi baru, perubahan sistem akreditasi perguruan tinggi, kemudahan perguruan tinggi negeri menjadi PTN berbadan hukum, dan hak belajar tiga semester di luar program studi. Mahasiswa diberikan kebebasan mengambil SKS di luar program studi, tiga

semester yang dimaksud berupa 1 semester kesempatan mengambil mata kuliah di luar program studi dan 2 semester melaksanakan aktivitas pembelajaran di luar perguruan tinggi. Berbagai bentuk kegiatan belajar di luar perguruan tinggi, di antaranya melakukan magang/ praktik kerja di industri atau tempat kerja lainnya, melaksanakan proyek pengabdian kepada masyarakat di desa, mengajar di satuan pendidikan, mengikuti pertukaran mahasiswa, melakukan penelitian, melakukan kegiatan kewirausahaan, membuat studi/ proyek independen, dan mengikuti program kemanusiaan

Semua kegiatan tersebut harus dilaksanakan dengan bimbingan dari dosen. Kampus merdeka diharapkan dapat memberikan pengalaman kontekstual lapangan yang akan meningkatkan kompetensi mahasiswa secara utuh, siap kerja, atau menciptakan lapangan kerja baru. Proses pembelajaran dalam Kampus Merdeka merupakan salah satu perwujudan pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa (*student centered learning*) yang sangat esensial.

Pembelajaran dalam Kampus Merdeka memberikan tantangan dan kesempatan untuk pengembangan inovasi, kreativitas, kapasitas, kepribadian, dan kebutuhan mahasiswa, serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, permasalahan riil, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, target dan pencapaiannya. Melalui program merdeka belajar yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik, maka *hard* dan *soft skills* mahasiswa akan terbentuk dengan kuat. Program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka diharapkan dapat menjawab tantangan Perguruan Tinggi untuk

menghasilkan lulusan yang sesuai perkembangan zaman, kemajuan IPTEK, tuntutan dunia usaha dan dunia industri, maupun dinamika masyarakat (Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020).

2.1.6 Tinjauan Tentang Mutu Perguruan Tinggi

Konsep mutu menurut Tilaar (2012: 36) mutu mempunyai banyak arti seperti: *degree of action*, sesuai dengan *requirement*, keseluruhan karakteristik yang memuaskan di dalam penggunaan produk. Sedangkan menurut Rusman (2009:555) mutu adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.

Mutu pendidikan tinggi mencakup elemen budaya, nilai, harapan serta komitmen organisasi pendidikan tinggi dengan melibatkan sivitas akademika, walaupun harapan dan nilai kualitas memiliki ragam menurut disiplin ilmunya (Latif et al., 2019), Menurut Wekke & Farwa, (2018) bahwa sivitas akademika pada lembaga pendidikan tinggi selain mahasiswa adalah staf pengajar dan staf non-pengajar. Kualitas pendidikan sebuah lembaga pendidikan tinggi ditentukan oleh komitmen staf pengajar dan non-pengajarnya terhadap proses yang telah dirancang untuk peningkatan kualitas pendidikan (Cardoso et al., 2019).

Mutu pendidikan sebuah lembaga perguruan tinggi adalah tanggung jawab semua sivitas akademika pada perguruan tinggi tersebut, yang mana semua memiliki kontribusi sesuai dengan kewenangan dan kemampuannya masing-masing. Hal tersebut sesuai pendapat Casula et al., (2021) bahwa mutu atau kualitas merupakan bentuk transformasi dan perbaikan yang berkelanjutan hingga mencapai kesempurnaan. Merumuskan tujuan yang efektif merupakan fokus sebuah

transformasi (Scoones et al., 2020).

Peningkatan mutu sebenarnya merupakan masalah yang erat kaitannya dengan kebijakan, komitmen, dan prioritas dari pengembangan lembaga pendidikan tinggi. Edward Sallis (2012: 52) memaparkan bahwa mutu ialah standar untuk menunjukkan kualitas keunggulan dari sesuatu tersebut. Dalam konteks mutu perguruan tinggi, mutu itu sendiri akan di anggap ketika mampu:

- 1) memenuhi kebutuhan masyarakat;
- 2) menghadirkan tokoh yang mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangannya;
- 3) mencetak orang-orang yang dibutuhkan dalam dunia kerja;
- 4) melahirkan orang-orang kreatif;
- 5) produktif dan inovasi tinggi dalam membuka lahan pekerjaan,
- 6) melahirkan orang-orang yang profesional dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimilikinya sesuai dengan kualifikasinya (Mulyono Agus, dkk, 2007: ix).

Konsep mutu selanjutnya adalah wujud kepatuhan sebuah institusi terhadap kebijakan dan pedoman kualitas pendidikan Lassoued et al., (2020), yang disusun oleh lembaga eksternal yang independen (Rifa'i, 2019). Mutu pendidikan tinggi adalah tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan Standar Dikti yang terdiri atas SN Dikti dan Standar Dikti yang ditetapkan oleh Perguruan Tinggi (SPMDIKTI,2017).

Pada persepektif ini bagaimana sebuah lembaga pendidikan tinggi dapat memastikan kualitas pendidikannya, tujuannya adalah untuk memenuhi tuntutan pihak eksternal dalam mempromosikan transparansi, efisiensi dan akuntabilitas dan daya tanggap lembaga terhadap perubahan (Suti et al., 2020). Menurut Mursidi, (2022) akuntabilitas adalah aspek sentral dalam konsep mutu pada perspektif kepatuhan terhadap prosedur internal yang didasarkan pada tujuan dan kriteria yang telah ditetapkan oleh pihak eksternal. Menurut Pasal 51 UU Dikti, Pendidikan Tinggi yang bermutu merupakan pendidikan tinggi yang menghasilkan lulusan yang mampu secara aktif mengembangkan potensinya dan menghasilkan ilmu pengetahuan dan/atau teknologi yang berguna bagi masyarakat, bangsa, dan negara untuk mendapatkan pendidikan tinggi yang bermutu tersebut, pemerintah menyelenggarakan Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi. (SPMDIKTI,2017)

Di Indonesia pedoman tentang kualitas pendidikan tinggi diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2023. Sistem penjamin Mutu terdiri dari:

- 1) Sistem Penjaminan Mutu internal (SPMI) yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi.
- 2) Sistem Penjaminan Mutu Eksternal (SPME) yang dilakukan melalui akreditasi oleh BAN-PT atau Lembaga Akreditasi Mandiri (LAM).
- 3) Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) sebagai dasar pelaksanaan SPMI dan SPME yang dikelola oleh setiap perguruan tinggi dan Kemendikbudristek.

2.1.7 Tinjauan Tentang Humas

2.1.7.1 Definisi Humas

Public Relations menurut Larry F. Lamb dan Kathy Brittain McKee dalam Suwatno (2018:85), adalah komunikasi dan tindakan dalam bagian organisasi yang mendukung pengembangan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok-kelompoknya yang saling ketergantungan. Sementara itu, menurut Cutlip, Center, dan Broom, *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, serta memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai entitas publik; sukses atau gagalnya organisasi bergantung pada entitas publik tersebut. Sedangkan menurut John E. Marston dalam (Kriyantono:2016:4) *Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (*Public Relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan).

Humas merupakan kependekan dari hubungan masyarakat. Humas sering di sederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari *Public Relations* atau PR. Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh tiga hal. Pertama, beragamnya definisi humas yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesional humas berdasarkan sudut pandang yang berbeda. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi akan berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh para praktisi. Ketiga, adanya indikasi baik teoritis

maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. Humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis.

Edward L. Berneys dalam bukunya *Public Relations* yang dikutip oleh Betty Wahyu Nilla Sari (2012:1) dalam buku *Humas Pemerintah* menyatakan bahwa humas mempunyai tiga macam arti, yaitu:

1. Memberi informasi kepada masyarakat;
2. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan kedua belah pihak; dan
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya. Menurut Frank Jefkins, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan menurut Roberto Simoes dalam Maria Assumpta Rumanti (2002: 7) *Public Relations* itu mencakup beberapa hal berikut:

1. Humas merupakan proses interaksi. Humas menciptakan Opini Publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Humas adalah fungsi manajemen. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal

maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi.

3. Humas merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (humas adalah multidisiplin ilmu). Humas menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *good will*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik.
4. Humas merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga, humas merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus-menerus. Humas merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
5. Humas merupakan penggabungan berbagai ilmu. Humas merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Selain itu, masih ada banyak pendapat yang intinya hampir sama yang dikutip oleh Betty Wahyu Nilla dalam buku Humas Pemerintah. Definisi yang lain misalnya:

- 1) Humas merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus, untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya. (Institute of Public Relations, United Kingdom).
- 2) Humas Adalah membangun hubungan baik secara sistematis antara kelompok publik atau orang, bahwa organisasi mempunyai ikatan atau ketergantungan (F.E.Hollander,Doelmatig Bedrijfsbeheer,1952) dalam (Nilla 2012;5)

3) Humas merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan publik, atas suatu kegiatan atau suatu sebab. (E.L. Berneys, USA, 1956) dalam (Nilla 2012;5)

Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Definisi humas yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA menyatakan dengan tegas bahwa humas adalah fungsi manajemen. Artinya bahwa humas tersebut melekat kepada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan antara humas dengan manajemen yang beraneka ragam. Secara umum, humas berupaya memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang dapat diterima orang yang tepat pada waktu yang tepat. Itu sesuatu yang diperlukan oleh setiap bisnis kecil atau besar, setiap asosiasi, acara. Kelompok penekan, individu yang ambisius, badan amal, atau organisasi nonprofit untuk dilakukan. (Sari:2012:5)

2.1.7.2 Tujuan Humas

Menurut (Kriyantono:2016:6) tujuan *Public Relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama.

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya

Tujuan kegiatan Public Relations Organisasi pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara Organisasi dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara Organisasi dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primary-breakdown of communication*).

Ketercukupan informasi akan terwujud bila Public Relations menyediakan saluran komunikasi yang terbuka (*open communication*) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik (*two way reciprocal*). Saluran informasi yang tersedia harus memungkinkan terjadinya proses memberi dan menerima informasi secara berimbang antara kedua pihak. Diharapkan tercipta kondisi saling mengenal antara Organisasi dan publiknya serta tidak ada lagi ketidakpastian dan kesimpangsiuran informasi.

2. Membangun *Citra Korporat (Corporate Image)*

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang Organisasi. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya Organisasi, perilaku Organisasi atau perilaku Individu-Individu dalam Organisasi dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan memengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi. Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan seorang *Public Relations* sendirian, tetapi perilaku seluruh unsur Organisasi (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak.

Citra korporat (*corporate image*) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen (tubuh) Organisasi, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan Organisasi. Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi Organisasi di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola *Public Relations*, yakni: reputasi personal para eksekutif dan karyawan (*personal branding*); reputasi produk dan jasa yang ditawarkan (*product branding*); reputasi korporat (*corporate branding*), dan reputasi industri (*industrial branding*).

3. Membentuk opini publik yang *favourable*

Sikap publik terhadap Organisasi bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya

terhadap Organisasi. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung atau *favourable*), negatif (menentang) dan netral. Dalam kaitan ini, *Public Relations* dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:

- a. Menjaga opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*).
- b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*).
- c. Menetralkan opini yang negatif (*neutralize hostile opinion*).

4. Membentuk *goodwill* dan kerja sama

Pada tahap ini, tujuan *Public Relations* sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan Organisasi. Dalam tahap ini diharapkan publik secara nyata mendukung program-program Organisasi. Misalnya publik turut serta menyukseskan kampanye *Public Relations* atau tetap loyal mengonsumsi produk Organisasi. *Goodwill* dan kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *Public Relations* Organisasi untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

2.1.7.3 Fungsi Humas

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam

menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi Public Relations dalam (Kriyantono:2016:6) adalah:

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara Organisasi dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve publics interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas Organisasi dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Sedangkan Cutlip & Center dalam (Kriyantono:2016:6) menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada Organisasi.
2. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan Organisasi untuk kepentingan umum.
3. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Pada tahun 1975, Foundation for Public Relations Research and education mengumpulkan 65 praktisi *Public Relations* dalam sebuah studi. Hasilnya diperoleh beberapa poin penting tentang fungsi *Public Relations*.

1. *Public Relations* Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya (*establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and*

cooperation between an organization and its publics). Mencakup manajemen masalah dan isu-isu (*involves the management of problem and issues*).

2. Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik (*helps management to keep informed on and responsive to public opinion*).
3. Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik (*defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest*).
4. Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan (*helps management to keep abreast of and utilize change*). Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi tren (*serving an early warning system to help anticipate trends*).
5. Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (*uses research and ethical communication techniques as its principal tools*).

2.1.7.4 Peran Humas

Peran dari Humas Broom & Smith (1979) dan Dozier & Broom (1995) dalam (Suwatno 2018:88) mengidentifikasi dua peran PR yang paling dominan, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, hubungan

praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antar dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah di alami organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publiknya dan juga mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*) Humas membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem Komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

2.1.7.5 Strategi Humas

Ahmad A. Adnanputra, M.A., M.S., dalam buku *Humas Pemerintah* dari Betty Wahyu Nilla Sari (2012: 23) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahap pertama dari fungsi manajemen adalah menetapkan tujuan yang hendak diraih, posisi tertentu, atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen organisasi yang bersangkutan. Berikutnya adalah strategi apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau Lembaga. Selanjutnya, program kerja yang merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah direncanakan. yang paling menentukan adalah unsur anggaran yang sudah dipersiapkan, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen humas.

Kegiatan strategi humas meliputi dua tahap, yakni komponen sasaran dan komponen sarana. Pada umumnya, komponen sasaran adalah para *stakeholder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran.

Komponen sarana pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar *The 3-C's Option (conservation, change, crystallization)*

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi humas, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah PR Strategy (1990) yang berkaitan dengan fungsi-fungsi humas secara integral melekat kepada manajemen suatu Organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi humas.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan peraturan pemerintahan dan lain sebagainya. kebijaksanaan n atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi humas, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang direncanakan, mengomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

Strategi Humas/Public Relations atau lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* dikemukakan dalam buku *Crisis Public Relations* ditulis Nova (2011: 54), meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Publikasi yaitu salah satu bentuk Humas dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.
2. Event (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, seperti pameran, seminar, dan lain-lain. Acara dapat dibedakan menjadi beberapa program, diantaranya:
 - a) *Regular Event* atau kegiatan rutin yang dilakukan oleh sebuah perusahaan;
 - b) *Special Event* merupakan kegiatan khusus yang dilaksanakan dalam memperingati momen-momen tertentu;
 - c) *Moment Event* adalah kegiatan momentum seperti perayaan 50 tahun perusahaan dan lain-lain.
3. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan mendapatkan respon positif.
4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak terhadap perusahaan. Citra perusahaan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvement* (Hubungan dengan khalayak) yaitu relasi yang dibangun dengan beberapa publik eksternal seperti masyarakat, media, dan lain-lain.
6. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.

7. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

2.1.7.6 Model Perencanaan Strategis Humas

John Marston dalam Seitel (2016:5) mengajukan sebuah model perencanaan strategis dengan 4 tahapan yang berbasis pada fungsi spesifik yang dikenal dengan *R-A-C-E (Research, Action, Communication, Evaluation)*.

(1). *Research* (Penelitian)

Tahap ini digunakan untuk menganalisis situasi atau tantangan yang dihadapi suatu organisasi, dengan tujuan mengartikulasikan masalah atau peluang dengan cara yang mengarahkan upaya hubungan masyarakat ke arah penyelesaian masalah.

(2). *Action* (Tindakan)

Rencana tindakan disusun untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi dalam tahap penelitian. Penekanan utama selama tahap ini adalah menentukan tindakan optimal untuk mengatasi masalah tersebut, pada tahap ini apa yang akan dilaksanakan atas masalah dan situasi yang telah diketahui.

(3). *Communication* (Komunikasi)

Rencana hubungan masyarakat kemudian diimplementasikan melalui penggunaan alat komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan utama yaitu

mengkomunikasikan, tindakan untuk mencapai pemahaman, penerimaan dan dukungan.

(4) *Evaluation*) Evaluasi.

Selama tahap evaluasi, pencapaian tujuan yang ditetapkan diukur dan dianalisis. Apa yang diperoleh oleh target audiens dan bagaimana dampaknya.

2.1.8 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.8.1 Definisi Sosialisasi

Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang dikutip oleh Charlotte Buechler mengatakan: “Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. (Setiadi & Kolip, 2011:155)

Definisi lain menurut Karel J. Veeger Sosialisasi didefinisikan sebagai berikut:

“Sosialisasi sebagai suatu proses belajar, mengajar, melalui Individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata-mata menjejarkan ia pola perilaku sosial kepada Individu, tetapi juga Individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya (Setiadi & Kolip, 2011 : 156).

Demikian pula ditambahkan oleh Soerjono Soekanto bahwa sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang Individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang di dalam kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 156) sedangkan Menurut Dominick dalam Effendy (2003:31), sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang

mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Selanjutnya MacBride dalam Effendy (2003:27) mengemukakan bahwa sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

Sosialisasi adalah usaha memasukkan nilai-nilai kebudayaan terhadap individu sehingga individu tersebut menjadi bagian masyarakat. Proses sosialisasi merupakan pendidikan sepanjang hayat melalui pemahaman dan penerimaan individu atas peranannya dalam suatu kelompok. Sosialisasi juga dijadikan alternatif penyampaian informasi kepada kelompok atau masyarakat umum (Harahap,Rizki,&Siregar,2022:137).

2.1.8.2 Tujuan Sosialisasi

Menurut Sastraprateja (Nur, 2011:31), sosialisasi diadakan guna memberikan tujuan sebagai proses sosial, yaitu masyarakat dididik untuk mengenal, memahami, dan menghargai norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat agar cara berfikir masyarakat berubah sehingga kebiasaan-kebiasaan hidupnya dapat pula berubah. Mengerti cara yang benar, sasaran yang hendak dicapai dan dapat merasakan secara emosional sehingga dapat mempengaruhi tingkah laku.

Sedangkan Menurut (Bruce J Cohen,2005:92), sosialisasi memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi Individu pada masa kehidupannya kelak.
- 2) Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis, dan berbicara.
- 3) Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
- 4) Membiasakan diri Individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat

2.1.8.3 Pelaku Sosialisasi

Menurut Aryateja (2006:62) pelaku sosialisasi dapat dilakukan oleh:

1. Pribadi, dalam arti orang-perorangan

Sosialisasi yang dilakukan oleh pribadi dalam pengertian bahwa orang melakukan sosialisasi secara pribadi, baik itu bicara dalam suatu forum resmi maupun forum tidak resmi.

2. Lembaga (Lembaga pemerintah atau swasta)

Sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga, baik lembaga pemerintah maupun swasta dilakukan dalam suatu struktur yang terencana.

2.1.8.4 Wujud Sosialisasi

Aryateja (2006:58) menjelaskan bahwa sosialisasi dapat berwujud penyebaran informasi melalui Media massa dan Penyuluhan.

2.1.8.5 Media Sosialisasi

Media sosialisasi merupakan tempat dimana sosialisasi itu terjadi atau disebut juga sebagai agen sosialisasi atau sarana sosialisasi. Agen sosialisasi disini adalah pihak-pihak yang membantu seorang Individu menerima nilai-nilai atau tempat dimana seseorang Individu belajar terhadap segala sesuatu yang kemudian menjadikannya dewasa, beberapa media sosialisasi utama yakni sebagai berikut : Keluarga, Kelompok bermain, Sekolah, Lingkungan kerja, Media Massa. (Narwoko dan Suyanto, 2013:92-96).

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Kerangka pemikiran memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk mengangkat sub-fokus penelitian serta adanya landasan teori sebagai rujukan.

Teori tersebut bertujuan untuk membantu Humas LLDIKTI Wilayah IV dalam melakukan *Research, Action, Communication, Evaluation* dalam Proses Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi

Berdasarkan alur kerangka pemikiran di bawah ini, mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitian. Peneliti ingin mengangkat masalah tentang bagaimana strategi Humas LLDIKTI Wilayah IV Melalui Sosialisasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Dalam Meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi Di Jawa Barat Dan Banten dengan fokus penelitian sebagai berikut.

2.2.1 Research (Penelitian)

Research yang dimaksud disini adalah yaitu memerhatikan permasalahan atau mengumpulkan data dan fakta yang sedang terjadi, permasalahan yang terjadi adalah pelaksanaan MBKM di Lingkungan LLDIKTI Wilayah IV belum merata/optimal, maka perlu disosialisasikan agar tingkat partisipasi MBKM mengalami kenaikan.

2.2.2 Action (Tindakan)

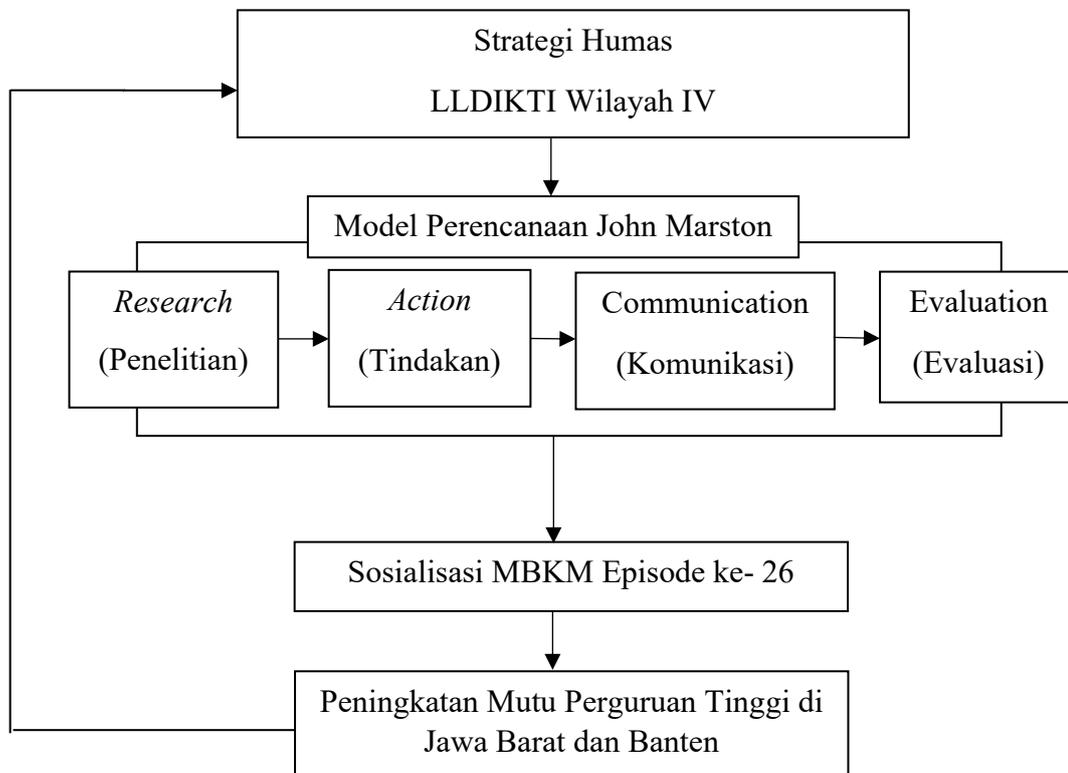
Action adalah apa yang akan dilakukan atas masalah dan situasi yang telah diketahui. Pada proses ini Humas LLDIKTI Wilayah IV melakukan perancangan Kegiatan Sosialisasi Melalui Rapat Koordinasi Perguruan Tinggi dan Badan Penyelenggara agar penyampaian informasi mengenai MBKM dapat diterima dengan baik dengan cara mengundang seluruh pimpinan PT se-Jawa Barat dan Banten serta unsur Kemendikbudristek.

2.2.3 *Communication* (Komunikasi)

Communication pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seorang pengirim pesan kepada penerima yang dituju untuk menciptakan persamaan makna. Suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung pada proses yang berlangsung tersebut, proses komunikasi disini adalah proses menyampaikan pesan pada publik, dimana pada saat pelaksanaan Rapat Koordinasi Perguruan Tinggi dan Badan Penyelenggara publik yang dimaksud adalah para peserta kegiatan, bagaimana para narasumber mengkomunikasikan pesan-pesan terkait MBKM agar meningkatkan jumlah partisipasi kegiatan MBKM.

2.2.5 *Evaluation* (Evaluasi)

Berdasarkan pelaksanaan Sosialisasi MBKM melalui Rapat Koordinasi Perguruan Tinggi dan Badan Penyelenggara Tahun 2024 dalam rangka untuk meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi, Humas LLDIKTI Wilayah IV selanjutnya melakukan evaluasi untuk menilai kinerja yang sudah dilakukan, apakah pesan-pesan yang direncanakan tertangkap dengan baik oleh audiens atau tidak, tujuan tercapai sesuai tujuan yang ditentukan atau tidak, dan juga evaluasi dilakukan untuk berkaca pada kesalahan-kesalahan yang dilakukan agar tidak terjadi kembali peneliti menjabarkan disederhanakan ke dalam model alur kerangk pemikiran seperti berikut.

Gambar 2.1**Model Alur Penelitian**

Sumber : Peneliti, 2024