

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan peneliti yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian dibuat.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tujuan peneliti terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Peneliti terdahulu sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan sebagai bahan acuan untuk membantu pengembangan kajian. Dimana penelitian ini mengenai “ **Peranan Humas PT Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Melalui Media Monitoring Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Kalangan BUMN Bandung**”. Peneliti terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama penulis	Metode Penelitian	Teori	Hasil
1.	Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya	Lela Eka Sasi Juliyani, 2018, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya	Metode kualitatif	implementasi <i>corporate social responsibility</i>	Pertama, praktisi humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya menjalankan beberapa implementasi <i>corporate social responsibility</i> untuk mempertahankan citra perusahaan. diantaranya adalah pinjaman kemitraan sektor usaha, pemeriksaan dan

					pengobatan gratis, bantuan sembako, penyaluran dana untuk panti asuhan, donor darah dan bantuan korban bencana alam, bantuan dana pendidikan dan peralatan sekolah, penyaluran dana untuk masjid dan gereja, penanaman pohon sebagai pelestarian lingkungan, publikasi setiap program-program kepada media.
2.	Peran Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT KAI DAOP 2 Bandung	Intan Permatasari, 2023, Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia	Metode Kualitatif	Teori Peran Humas dari Cutlip, Center, dan Broom	Hasil penelitian ini menawarkan solusi untuk mengatasi permasalahan koordinasi antara unit humas dengan unit-unit lainnya di PT KAI DAOP 2 Bandung, yaitu dengan meningkatkan kerjasama dan koordinasi di antara mereka. Analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa faktor internal memperoleh skor 0,79, sedangkan faktor eksternal memperoleh skor 3,42, sehingga rekomendasi strategi agresif (SO - Strength Opportunity) disarankan
3	Strategi Public Relations Mengelola Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 1 Jakarta dalam Membangun Citra Perusahaan	Syafira Ramadhani, 2018, Skripsi Universitas Mercu Buna	Metode Kualitatif	Teori Public Relations Ontong Effendi	Hasil penelitian ini menguraikan strategi 4 langkah yang dilakukan public relations PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber :peneliti,2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi, berasal dari bahasa Latin "communis" yang berarti "sama", "communico", "communicatio", atau "communocare" yang berarti "membuat sama" (to make common). Ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi, pikiran, makna,

atau pesan diadopsi secara bersama, sehingga harus ada kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran atau pemahaman. Pada dasarnya, komunikasi adalah penyampaian antar manusia, melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu. Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita.

Kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai yang kompleks, dan teknologi kini telah merubah cara manusia berkomunikasi secara drastis.. Menurut Deddy Mulyana, komunikasi berasal dari bahasa Latin "communis" yang berarti "sama", "communico", "communicatio", atau "communocare" yang berarti "membuat sama". Istilah "communis" adalah akar dari kata-kata Latin lain yang serupa dan sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi. Komunikasi menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan diadopsi secara sama.”.

(Mulyana, 2007: 4) Dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" karya Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto, komunikasi didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan menciptakan saling pengertian. Menurut The Dorson dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi," komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau kelompok menggunakan simbol-simbol tertentu kepada orang atau kelompok lain. Proses ini selalu memiliki pengaruh tertentu, dan komunikasi yang efektif ditandai oleh hubungan interpersonal yang baik. Suatu

pemahaman umum tentang komunikasi manusia adalah penyampaian pesan dari satu individu atau lembaga kepada individu atau kelompok lain, baik secara langsung melalui tatap muka maupun melalui media seperti surat, surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Menurut Danandjaja,(2011) komunikasi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari proses penyampaian pernyataan antar manusia menggunakan lambang berarti, yang dapat berupa bahasa lisan, tulisan, atau bahasa isyarat. Carl. I. Hovland, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar," menyatakan bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan rangsangan dengan tujuan mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (Miller dalam Effendy, 2005: 49), komunikasi memiliki minat sentral pada situasi berperilaku di mana sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk mempengaruhi perilakunya. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana komunikator menyampaikan stimulus atau perangsang, yang biasanya berupa lambang bahasa, kepada komunikan. Tujuannya tidak hanya memberi tahu, tetapi juga mempengaruhi individu atau sekelompok orang untuk melakukan tindakan tertentu atau mengubah perilakunya.

Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To*

Whom With What Effect? Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, source, atau encoder.

2. Pesan

Pesan (message) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.

3. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

4. Komunikan

Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, decoder, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat.

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. Berdasarkan Paradigma Lasswell tersebut dapat disimpulkan bahwa

komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2003:5)

2.1.2.3 Konsep Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu memiliki keinginan untuk berhubungan dengan orang lain. Rasa ingin tahu mendorong manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Interaksi dengan orang lain, baik untuk berbagi informasi, ide, gagasan, atau bahkan untuk mencapai tujuan tertentu, melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, kita saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran serta perasaan melalui komunikasi. Carl I. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu mengirimkan stimulus untuk mempengaruhi perilaku individu lainnya.

Lasswell mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media untuk mencapai efek tertentu. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi melibatkan dua orang atau lebih yang saling pertukaran informasi, menciptakan pemahaman yang mendalam di antara mereka. Komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk kepribadian, dan hubungan dengan orang lain berdampak pada kualitas hidup`10

individu. Jika pesan yang disampaikan tidak dipahami dengan baik oleh penerima, maka komunikasi dianggap gagal.

Teori komunikasi adalah suatu konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris mengenai fenomena atau peristiwa komunikasi yang terjadi dalam kehidupan manusia. Peristiwa komunikasi ini mencakup produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang yang terlibat dalam interaksi manusia. Teori memiliki cakupan yang terbatas karena pada dasarnya teori merupakan konstruksi yang diciptakan oleh individu manusia. Pengembangan suatu teori tergantung pada perspektif serta cara pandang dari pencipta teori, beserta sifat dan aspek dari fenomena yang diamati, serta faktor-faktor lain seperti waktu, tempat, dan lingkungan sekitarnya.

Tujuan dari teori komunikasi adalah untuk mengamati, menemukan, mengorganisasikan, dan merepresentasikan fakta-fakta yang terjadi dalam suatu peristiwa komunikasi. Oleh karena itu, teori komunikasi berperan sebagai alat untuk mengorganisasikan, menyimpulkan, memfokuskan, menjelaskan, membuat prediksi, menjadi sumber heuristik, mengatur, dan menghasilkan pemahaman baru.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media atau saluran tertentu, sehingga pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima.

Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap primer dan tahap sekunder.

1. Tahap Primer dalam Proses Komunikasi. Tahap primer dalam proses komunikasi melibatkan penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang ini dapat berupa bahasa, isyarat, gambar, dan lain sebagainya yang secara langsung mengungkapkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan media primer yang paling umum digunakan dalam komunikasi karena mampu mengartikulasikan pikiran seseorang kepada orang lain. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis informasi, termasuk yang terkait dengan masa sekarang, masa lalu, maupun masa depan. Berkat bahasa, kita dapat memperoleh pengetahuan dari karya-karya seperti yang dihasilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates, menjadi individu yang beradab dan berbudaya, serta memprediksi peristiwa di tahun-tahun mendatang, bahkan hingga abad-abad mendatang.
2. Tahap Sekunder dalam Proses Komunikasi. Tahap sekunder dalam proses komunikasi melibatkan penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media kedua dalam komunikasinya ketika komunikan sebagai targetnya berada di lokasi yang jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya adalah contoh media sekunder yang sering digunakan dalam komunikasi. Ketika berbicara di masyarakat umum, media komunikasi sering kali merujuk kepada media kedua seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Bahasa jarang dianggap

sebagai `14 media komunikasi karena bahasa sebagai lambang bersama dengan isi pikiran dan perasaannya menjadi keseluruhan pesan, yang tidak terlihat dan tidak dapat dipisahkan. Berbeda dengan media berbentuk surat, telepon, radio, dan sejenisnya yang tidak selalu digunakan. Terlihat seolah-olah orang tidak dapat berkomunikasi tanpa bahasa, namun orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, telepon, televisi, dan sebagainya.

2.1.3 Tinjauan Tentang komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan kegiatan sosial dimana dua orang atau lebih saling bertukar informasi dan berbagi makna (Griffin dan Moorhead, 2014). Sehingga komunikasi adalah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari makhluk hidup, misalnya manusia (Ma'arif, 2018). Komunikasi sendiri dimanfaatkan manusia untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya sosial (Antos, 2011). Sama halnya dengan lahirnya organisasi yang bertujuan untuk memfasilitasi terpenuhinya kebutuhan orang-orang yang ada di dalamnya. Organisasi yang terdiri dari berbagai macam individu yang memiliki latar belakang, watak maupun potensi yang beragam tentunya membutuhkan komunikasi untuk meminimalisir terjadinya kesalah fahaman yang dapat berujung terjadinya konflik di dalam organisasi (Andersson dan Sbirenko, 2019).

Menurut Siregar dan Lailatul (2021), Interaksi yang terjadi diantara individu-individu dalam kelompok pada setiap organisasi pada akhirnya dapat memunculkan harapan-harapan. Harapan yang muncul akan mengakibatkan terciptanya peranan-peranan tertentu yang diemban oleh setiap individu dalam

upaya mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi. Organisasi itu sendiri pada dasarnya terbentuk sebagai wadah berkumpulnya sejumlah individu yang melaksanakan berbagai rangkaian aktivitas tertentu secara teratur guna tercapainya tujuan bersama yang telah disepakati. Mustahil orang-orang dapat bergerak dan saling bekerja sama di dalam keteraturan tanpa melibatkan komunikasi. Pemahaman terhadap komunikasi itu sendiri menjadi modal penting bagi pemimpin organisasi dalam menjalankan perannya sebagai orang yang mengarahkan sumber daya manusia dalam organisasi.

Proses komunikasi yang dimulai dari pengiriman pesan oleh komunikator perlu dikelola dengan baik hingga pesan sampai pada komunikan dan difahami sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam organisasi komunikasi juga berperan sebagai penghubung antara struktur organisasi yang memiliki wewenang, tugas dan tanggung jawab yang berbeda beda agar dapat berjalan bersama sehingga tercipta harmoni pada kinerja orang-orang yang berada pada masing-masing struktur organisasi (Siregar dan Lailatul, 2021). Dampak dari komunikasi yang berjalan dengan baik adalah terjalinnya hubungan yang baik (human relation) diantara individu individu didalam organisasi yang juga berdampak pada kerja sama yang baik. Sebaliknya ketika komunikasi menemui hambatan yang mengakibatkan pesan tidak sampai atau bahkan komunikan salah mengartikan dan memahami pesan yang dimaksud oleh komunikator, maka hal ini dapat menyebabkan terjadinya konflik di dalam organisasi.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsep komunikasi bagi suatu organisasi berdasarkan jenis, sifat, dan lingkungan organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan. Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Sementara itu, menurut Liliweri (2014: 372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. **Menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat,** Komunikasi memungkinkan anggota organisasi untuk berbagi pemikiran, pandangan, dan pendapat mereka. Ini penting untuk memperkaya diskusi dan memastikan pemahaman bersama.
2. **Membagi informasi:** Komunikasi organisasi berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi. Dengan berbagi informasi, anggota organisasi dapat memahami situasi, tugas, dan tanggung jawab mereka dengan lebih baik.

3. **Menyatakan perasaan dan emosi:** Komunikasi juga memungkinkan anggota organisasi untuk menyampaikan perasaan dan emosi mereka. Ini dapat memperkuat hubungan antarindividu dan membangun ikatan tim yang lebih kuat.
4. **Melakukan koordinasi:** Komunikasi organisasi membantu dalam mengkoordinasikan tindakan dan keputusan. Dengan berkomunikasi secara efektif, anggota organisasi dapat bekerja bersama menuju pencapaian tujuan bersama

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri (2014:373-374) ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu bersifat umum dan khusus. Dibawah ini akan dijabarkan dua fungsi tersebut.

1. Fungsi umum
 - a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.
 - b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan atau ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
 - c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi

- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi

2. Fungsi khusus

- a. Menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana cara melaksanakan suatu pekerjaan, yang biasa disebut sebagai *job description*.
- b. Menjual sifat berupa gagasan dan ide, pendapat, serta fakta.

2.1.3.4 Jenis-Jenis Komunikasi Organisasi

Menurut Pace dan Faules (2010), terdapat beberapa jenis komunikasi organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan), ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dalam sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas-yaitu, setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritas lebih tinggi dari pada dia. Suatu permohonan atau komentar

yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Misalnya di sebuah universitas, unit kerja dapat berupa sebuah jurusan semuanya meliputi dosen-dosen yang dipimpin oleh seorang ketua jurusan. Komunikasi di antara dosen-dosen dalam sebuah jurusan disebut komunikasi horizontal. Komunikasi dosen jurusan yang satu dengan dosen jurusan yang lainnya disebut komunikasi lintas-saluran, yaitu informasi diberikan melewati batas-batas fungsional atau batas-batas unit kerja, dan di antara orang-orang yang satu sama lainnya tidak saling menjadi bawahan atau atasan.

3. Komunikasi Lintas-Saluran

Dalam kebanyakan organisasi, muncul keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan mereka. Misalnya, bagian-bagian seperti teknik, penelitian, akunting, dan personalia mengumpulkan data, laporan, rencana persiapan, kegiatan koordinasi, dan memberi nasihat kepada manajer mengenai pekerjaan pegawai di semua bagian organisasi. Mereka melintasi jalur fungsional dan berkomunikasi dengan orang-orang yang berkomunikasi dengan mereka dan terutama harus mempromosikan

gagasan-gagasan mereka. Namun, mereka memiliki mobilitas tinggi dalam organisasi; mereka dapat mengunjungi bagian lain atau meninggalkan kantor mereka hanya untuk terlibat dalam komunikasi informasi

2.1.4 Pengertian Humas

Pengertian Hubungan Masyarakat Hubungan Masyarakat (humas) merupakan suatu bagian yang menyatu dari suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan akan membutuhkan tenaga ahli dibidang komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik dan membentuk citra atau image positif terhadap perusahaan. Pengertian humas menurut Kusumastuti (2017) humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi) bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama. Hubungan Masyarakat (humas) terkait erat dengan hubungan timbalbalik. Semakin erat suatu hubungan komunikasi yang terjalin maka akan semakin mudah akan memahami satu sama lainnya.

Menurut Soemirat (2016) Public Relations menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (Public Understanding) dan dukungan (Public Support) untuk terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam kaitannya dengan komunikasi, Public Relation menjalankan komunikasi bertujuan untuk menciptakan sebuah efek, yaitu berupa citra perusahaan.

2.1.4.1 Pengertian Peranan

Peranan menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Dalam bahasa Inggris peranan disebut “role” yang definisinya adalah “person’s task or duty in undertaking.” Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan.”¹ Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa. 2 Peranan (role) merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Tak ada peranan tanpa kedudukan atau kedudukan tanpa peranan. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya.

2.1.4.2 Peranan Humas

Peranan Humas Peranan merupakan aspek dinamis dari suatu status (kedudukan). Apabila seseorang melakan hak-hak dan kewajiban sesuai dengan status yang dimiliki, maka ia telah menjalankan perannya. Humas sebenarnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian internal dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan perusahaan. Hal tersebut menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau

lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga tersebut. Peranan humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu , Mengevaluasi sikap atau opini public, Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya; c. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas humas.

2.1.4.3 Tujuan Humas

Maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas;
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas.

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja (2011: 22) dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan

4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal Public Relations dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Danandjaja, 2011: 25)

2.1.4.4 Fungsi Humas

Humas memiliki fungsi dalam menjalin hubungan timbal balik sehingga menghasilkan komunikasi yang baik dan efektif. Ardianto (2017) menyebutkan Public Relations memiliki fungsi untuk menghubungkan komponen komponen pada suatu organisasi atau lembaga sehingga memunculkan partisipasi dan motivasi. Penghubungan komponen yang memunculkan semua hal tersebut menghasilkan opini positif publik yang menguntungkan perusahaan

2.1.5 Pengertian Media Monitoring

Media monitoring dalam sebuah perusahaan adalah proses mengawasi dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan dari berbagai sumber media, termasuk berita, media sosial, situs web, blog, dan forum, untuk memahami reputasi perusahaan, mengukur efektivitas pengiklan dan mengidentifikasi isu-

isu yang perlu ditangani Proses ini membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis, merespons cepat terhadap perubahan, serta mengelola dampaknya pada operasi dancitra perusahaan.

2.1.5.1 Media Online

Media *Online* adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalui website dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet. Berisikan teks, suara, foto dan video. Media Online Menurut (Romli 2018) Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara kita mengakses informasi. Media online adalah platform digital yang memfasilitasi distribusi konten seperti berita, hiburan, dan iklan. Media online memudahkan penyampaian informasi, berita, hiburan, dan kontenlainnya kepada pengguna secara cepat dan luas di seluruh dunia. Denganberkembangnya teknologi internet, media online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara orang berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia. Dalam aktivitas media monitoring, media online memegang peran penting dalam mengawasi dan mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber berita digital seperti situs berita online.

Pemantauan media online memungkinkan perusahaan untuk memantau laporan berita terkini, artikel, dan editorial yang berkaitan dengan perusahaan, industri, atau topik tertentu. Selain itu, monitoring juga mencakup pemantauan isu-isu khusus yang tengah berlangsung, analisis sentimen publik, dan manajemen krisis. Data yang diperoleh dari media monitoring di media online digunakan untuk menyusun laporan, menganalisis tren, dan mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Dengan demikian, media online menjadi sumber informasi

penting yang memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan dan menjaga pemahaman yang mendalam tentang berita dan opini publik yang berkaitan dengan operasional.

2.1.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah media daring yang fungsinya memudahkan pengguna untuk berkomunikasi maupun melakukan interaksi sosial. Media sosial menurut (Muqsith 2022) adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Ini memungkinkan individu dan kelompok untuk terlibat dalam aktivitas seperti posting status, berbagi foto, video, pesan, dan komentar. Aktivitas media monitoring pada media sosial berperan penting dalam pemantauan, dan respons terhadap citra perusahaan atau merek.

Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk memantau publik, mengukur sentimen, dan merespons dengan cepat terhadap komentar pelanggan. Ini juga menjadi sarana untuk mengukur efektivitas Pemasaran dan memahami dampak peristiwa atau isu-isu terkini pada branding perusahaan. Data yang dikumpulkan dari media monitoring di media sosial digunakan untuk analisis, pelaporan, dan pengambilan keputusan yang lebih baik, memastikan bahwa perusahaan dapat merespons dengan tepat terhadap perubahan dalam opini publik.

2.1.5.3 Media Massa

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi (Hamid, 2016). Media massa meliputi media cetak, media elektronik dan media online. Media cetak terbagi menjadi beberapa

macam diantaranya seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya, begitu pula dengan media elektronik terbagi menjadi dua macam, diantaranya radio dan televisi, sedangkan media online meliputi media internet seperti website, dan lainnya. Jika dilihat dari kemampuannya menarik perhatian manusia (masyarakat). ketiga jenis media massa tersebut sama-sama memiliki strategi dalam menarik perhatian khalayak. Mengenai menarik perhatian masyarakat, media sosial yang merupakan bagian dari media online bisa saja lebih aktif dalam mengalihkan perhatian masyarakat dari media massa dan hanya tertuju pada media sosial. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Seperti di blog, twitter, youtube dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. (Nur, 2021).

Manakala era globalisasi pula memiliki pengaruh yang kuat disegala dimensi kehidupan masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan sosial baik secara positif maupun negatif. Perkembangan teknologi membuat masyarakat terpecah antara dua pilihan. melalui media massa yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi menyebar dengan mudah pada masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat di sebar luaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi corak pandangan, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa (Hamid, 2016).

2.1.6 Tinjauan Citra

2.1.6.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Mujianto, 2018).

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Maulyan *et al.*, 2022).

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (image) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan atau corporate image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah

perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Rhenald, 2005).

2.1.6.2 Tujuan Citra Perusahaan

Citra perusahaan bertujuan untuk memberikan dampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. (Mujiyanto, 2018).). Citra yang baik dimata pelanggan akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula, Semua perusahaan menginginkan citra positif yang melekat pada perusahaannya. Sebuah citra perusahaan yang baik berfungsi sebagai sebuah strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan yang ingin tetap mempertahankan status mereka dalam mempertahankan citra yang baik harus terus menjaga kualitas layanan. Hal ini menjadi perhatian mutlak bagi perusahaan yang tidak hanya harus menghadapi para pesaingnya, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan para pelanggannya yang terus berubah, bervariasi, dan sadar akan kebutuhan mereka (Maulyan *et al.*, 2022).

2.1.6.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan memainkan peran yang tak kalah pentingnya citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi

orang lain. (Mujianto, 2018). Citra yang baik dimata pelanggan akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula, Semua perusahaan menginginkan citra positif yang melekat pada perusahaanya. Sebuah citra perusahaan yang baik berfungsi sebagai sebuah strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan yang ingin tetap mempertahankan status mereka dalam mempertahankan citra yang baik harus terus menjaga kualitas layanan. Hal ini menjadi perhatian mutlak bagi perusahaan yang tidak hanya harus menghadapi para pesaingnya, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan para pelanggannya yang terus berubah, bervariasi, dan sadar akan kebutuhan mereka (Maulyan *et al.*, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan terus menerus harus dilakukan.

2.1.7 Tinjauan Tentang BUMN

2.1.7.1 Pengertian Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Menurut Mahmudi (2011, 196) menyatakan bahwa badan usaha milik negara adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan modal secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Sumber dari penyertaan modal tersebut adalah APBN, kapitalisasi cadangan, dan sumber lainnya. Modal BUMN yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan menyebabkan pengelolaan BUMN dipisahkan dari sistem APBN. Dasar dari pengelolaan BUMN tersebut adalah prinsip-prinsip perusahaan (korporasi) dengan sistem manajemen dan akuntansi bisnis. Adapun maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah.

1. Untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat, memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, dan meningkatkan penerimaan keuangan negara.
2. Mengejar keuntungan.
3. Sebagai penyedia barang dan jasa yang bermutu tinggi dan memadai bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat.
4. Menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum dilaksanakan oleh sektor swasta dan koperasi.
5. Memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat.

Berdasarkan UU No.19 tahun 2003 tentang badan usaha milik negara (BUMN), terdapat dua bentuk BUMN yaitu persero dan perusahaan umum (Perum). BUMN yang berbentuk persero, selain mengikuti ketentuan UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN, juga harus tunduk pada UU No.1 Tahun 1995 tentang perseroan terbatas. Organ BUMN berbentuk persero terdiri dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), direksi, dan komisaris. Untuk pemegang saham BUMN, diwakili oleh Menteri Keuangan dan Menteri Negara Investasi dan BUMN karena seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara. Pemerintah dapat memberikan tugas kepada BUMN untuk menyelenggarakan kegiatan penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun harus tetap memperhatikan maksud dan tujuan kegiatan BUMN yaitu memperoleh laba. Agar BUMN yang melakukan kegiatan penyediaan barang dan pelayanan publik tidak mengalami kesulitan dalam keuangan, pemerintah memberikan pembiayaan

(kompensasi) berdasarkan perhitungan bisnis dan komersial karena harga produk BUMN tersebut ditetapkan oleh pemerintah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang peranan Humas PT Kereta Api Indonesia Melalui Media Monitoring

Berdasarkan pembahasan diatas maka diputuskan judul penelitian pada penelitian ini adalah “Peranan Humas PT Kereta Api indonesia Kantor Pusat Melalui Media Monitoring Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Kalangan BUMN Bandung”

Dalam Penelitian ini, peneliti menjadikan tahapan penyelesaian masalah Strategi Humas dalam menjaga citra perusahaan, Menurut Cutlip-Center-Broom, yang dikutip dalam buku efektivitas Publik relation dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan yaitu diantaranya adalah Tahap pencarian data, Tahap perencanaan, Tahap Komunikasi, dan Tahap evaluasi menjadi sub focus sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang akan diteliti. Adapun peneliti memutuskan untuk menggunakan sub fokus penelitian berikut :

1. Tahap Pencarian Data

Pada tahap ini, humas Indonesia Kantor Pusat memiliki tugas untuk mencari fakta dan data di lapangan terkait dengan opini, sikap, dan reaksi publik yang ada diberbagai media. Terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan. Setelah itu, humas dapat melakukan kajian untuk kemudian menentukan perencanaan yang harus dilakukan perusahaan.

2. Tahap Perencanaan

Tahapan perencanaan atau *planning* yang untuk menyusun program kerjanya. Pada tahap perencanaan program kerja ini, ada empat tahap dasar yang harus diperhatikan oleh humas. Empat tahap dasar tersebut antara lain menyusun masalah berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, merumuskan keadaan perusahaan saat ini (kondisi sumber daya manusia, anggaran, alat penunjang kegiatan, dan lainnya), mengidentifikasi hambatan, serta terakhir membuat serangkaian perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan.

3. Tahap Komunikasi

Tahap berikutnya adalah komunikasi atau penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik kalangan internal maupun eksternal. Pada proses penyampaian informasi, praktisi humas dapat menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan juga teknik komunikasi agar pesan komunikasi yang disampaikan untuk publik dapat diterima dengan baik.

4. Tahap Evaluasi

Setelah proses komunikasi selesai, perlu memperoleh respons atau umpan balik dari masyarakat. Ini penting agar humas memahami dampak atau efek dari komunikasi yang telah dilakukan. Langkahnya adalah dengan melakukan evaluasi. Dari hasil evaluasi tersebut, humas dapat melakukan perbaikan agar strategi dan dampak komunikasi menjadi lebih efektif di masa mendatang.

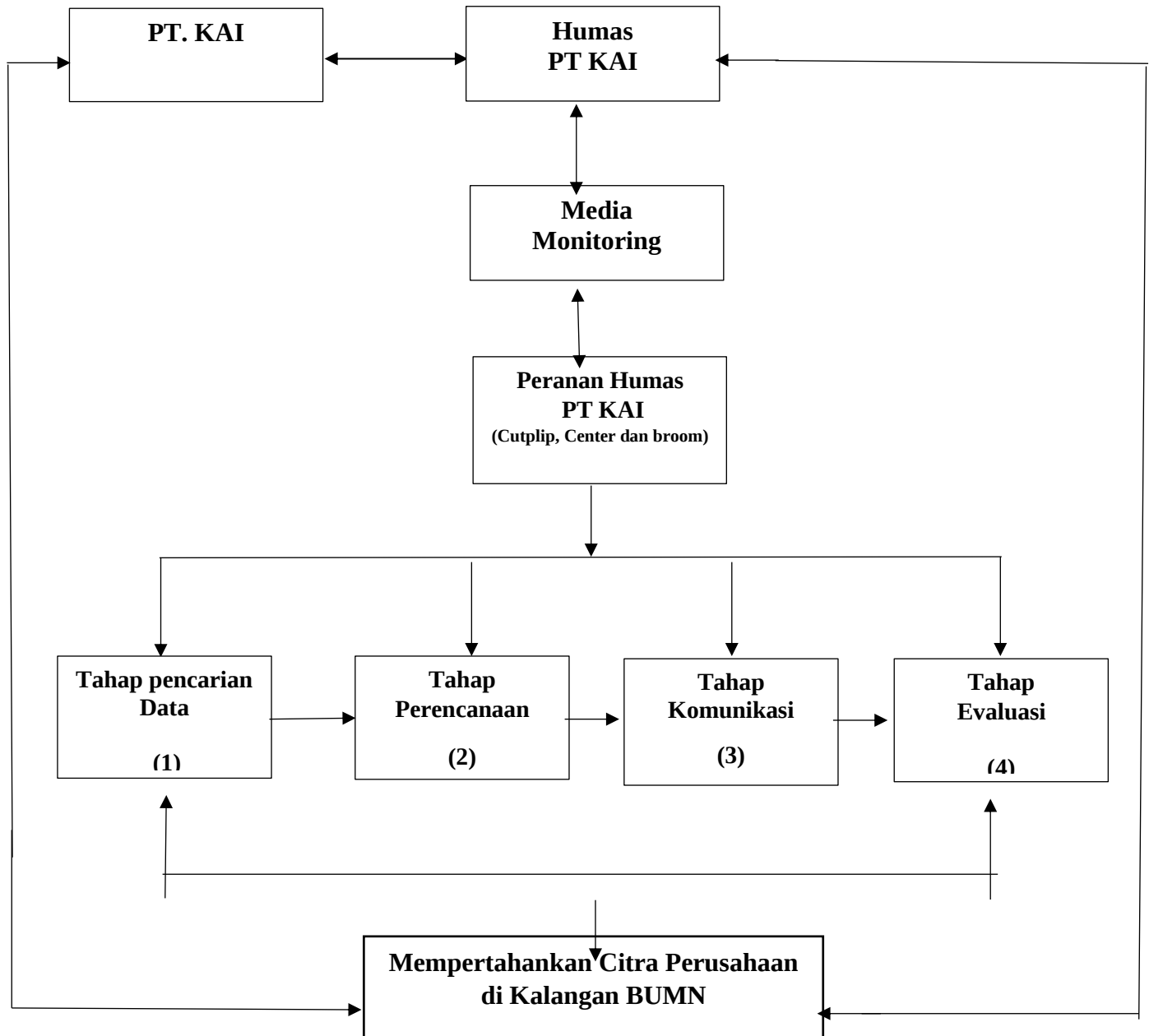
Dari pendapat Cutlip, Centre, dan Broom diatas maka peranan humas dianalisa melalui sub fokus sebagai berikut :

- a. Tahap Pencarian Data
- b. Tahap Perencanaan
- c. Tahap Komunikasi
- d. Tahap Evaluasi

Empat tahapan ini dilakukan humas dalam menjalankan perannya untuk mempertahankan citra perusahaan sehingga humas dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi organisasi. Setelah itu, humas dapat melakukan kajian untuk kemudian menentukan perencanaan yang harus dilakukan perusahaan.

Untuk memberikan kemudahan maka pada kerangka pemikiran ini. peneliti menyusun model alur penelitian sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka pemikiran



Sumber : Peneliti,2024

Bertolak dari gambar 2.1 diatas maka peneliti mendeskripsikan penelitian yaitu diawali dengan fenomena yang diperoleh di PT Kereta Api Indonesia pada saat praktek kerja lapangan . penelitian dilakukan di bagian Humas yaitu kegiatan monitoring. Fokus pada penelitian ini adalah peran humas, berdasarkan studi

literatur yang di pelajari maka peranan humas pada penelitian ini dianalisa menurut pendapat Cutlip, Center dan Broom. Yang mengatakan peranan humas dilakukan melalui 4 tahap yaitu : Tahap pencarian data, Tahap perencanaan, Tahap Komunikasi dan Tahap Evaluasi. Mengetahui ke empat tahap tersebut sehingga hasil penelitian ini dapat menjawab apakah melalui peranan humas pada media monitoring dapat mempertahankan citra perusahaan di kalangan BUMN Bandung .maka PT Kereta Api Indonesia akan meningkatkan citra positif di kalangan BumN lainnnya.