

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan tambahan kualitas pada penelitian ini, peneliti akan mengangkat penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini. Dengan begitu peneliti akan mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding serta gambaran awal mengenai kajian-kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan penjabaran pada bab dan sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini **Efektivitas Program Bincang Santai oleh PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan**, berikut ini peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti penelitian yang sejenis dengan peneliti tentang Efektivitas Program terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Yumma R.S dan Sofyan S	Ahmad Renaldy	Dira Ranisa	Mahendra Pradessa
Universitas	Institut Pertanian Bogor	Universitas Sriwijaya	UIN Ar-Raniry	Universitas Komputer Indonesia
Tahun Penelitian	2022	2022	2021	2009
Judul Penelitian	Hubungan Efektivitas Program Corporate Social Responsibility dengan Citra Perusahaan (Kasus: Program CSR PT. Indonesia Asahan Aluminium, Kuala Tanjung, Provinsi Sumatera Utara)	Efektivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Bumi Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) dalam Membangun Citra Perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir	Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Kajian Deskriptif terhadap PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie)	Efektivitas Program Partisipasi dan Pemberdayaan Lingkungan (P3L) oleh Bagian Komunikasi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Terhadap Pencitraan Perusahaannya di Masyarakat RW 05 Kelurahan Lebak Siliwangi
	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Melihat hubungan antara efektivitas program CSR dengan citra perusahaan PT. Inalum.	Mengetahui apakah program CSR PT. Bumi Cima Nusantara (Distrik Cinta Manis) efektif dalam membangun citra perusahaan di Kabupaten Ogan Ilir.	Untuk mencari dan menemukan pengetahuan yang dapat dimanfaatkan langsung di dalam kehidupan.	Untuk mengetahui sejauhmana efektivitas Program Partisipasi dan Pemberdayaan Lingkungan (P3L) humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap pencitraan perusahaannya sebagai bentuk kegiatan community relations.
Perbedaan Penelitian dengan penelitian terdahulu	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>Sampling</i> jenuh sedangkan peneliti menggunakan <i>Simple Random Sampling</i> .	Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Propotional Stratified Random Sampling</i> sedangkan yang digunakan peneliti	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan metode deskriptif dan menggunakan teknik sampling <i>purposive sampling</i> sedangkan metode yang peneliti	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis korelasi dan teknik sampling yang di pakai <i>Stratified Random Sampling</i> sedangkan metode yang

		adalah <i>Simple Random Sampling</i>	gunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan <i>Simple Random Sampling</i>	peneliti gunakan adalah metode deskriptif dengan teknik analisis survey dengan menggunakan <i>Simple Random Sampling</i>
--	--	--------------------------------------	---	--

Sumber: peneliti, 2024

Penelitian di atas memiliki kaitan yang cukup erat dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, yaitu mengenai Efektivitas Program dan Meningkatkan Citra Perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai Efektivitas Program Bincang Santai oleh PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Citra Perusahaan.

Melalui penelitian terdahulu, peneliti akan lebih paham mengenai tata cara penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan Teknik menganalisis masalah yang akan diteliti. Selain itu, mengenai penggunaan teori di masing-masing penelitian menunjukkan penelitian dirancang agar dapat sesuai dan sistematis. Adanya penelitian terdahulu, akan sangat berguna bagi peneliti sebagai bahan acuan karya ilmiah yang orisinil karena terdapat banyak perbedaan yang sangat jelas seperti objek penelitian, variabel, teori yang digunakan dan sebagainya.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi merupakan sebuah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah suatu pikiran atau perasaan yang sedang dirasakan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa, baik verbal maupun *non-verbal* sebagai penyalurnya. Istilah kata komunikasi berasal dari

bahasa latin yaitu *communic* yang mempunyai arti membuat kebersamaan atau membangun hubungan kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi yang dilakukan sehari-hari oleh semua makhluk hidup terutama manusia. Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat akan tetapi komunikasi juga dapat dilakukan untuk mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Seperti definisi komunikasi yang diungkapkan oleh Berger dan Chaffe dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Oleh Rismawaty dkk, ilmu komunikasi adalah

“Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing Lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect.” (Rismawaty et al., 2014:63)

“Ilmu komunikasi berusaha memahami produksi, pemrosesan, dan efek dari sistem simbol dan sinyal dengan mengembangkan teori-teori yang dapat diuji yang mengandung generalisasi yang sah, yang menjelaskan fenomena yang terkait dengan produksi, pemrosesan, dan efek.” (Rismawaty et al., 2014:63)

Secara umum komunikasi diartikan sebagai sebuah menyampaikan pesan baik dilakukannya secara verbal maupun *non-verbal* yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelaskan komunikasi merupakan salah satu bentuk untuk menyampaikan informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari sebagai manusia pasti berhubungan dengan manusia lainnya, hal ini dilakukan karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendirian hal itu dilakukan untuk menyampaikan informasi serta mencari informasi. Onong Uchjana Effendy menjelaskan fungsi dari komunikasi, yaitu;

1. ***To Change the Attitude (Mengubah Sikap)***, kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi dengan tujuan mengubah sikap.
2. ***To Change the Opinion (Merubah Pendapat)***, memberikan informasi kepada masyarakat dapat merubah persepsinya terhadap tujuan komunikasi
3. ***To Change the Social (Perubahan Sosial)***, memberikan berbagai informasi kepada masyarakat luas agar mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan oleh komunikan. (Effendy 2003:8)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Menurut (Suranto, 2018:4) Proses komunikasi merupakan langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi sudah terjadi secara rutin sehari-hari, secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan). Proses komunikasi yang kompleks ditunjukkan oleh variasi karakteristik sasaran komunikasi yang tinggi seperti sasaran komunikasinya adalah semua pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Proses komunikasi dapat dijelaskan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Keinginan berkomunikasi, komunikator memiliki keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain
2. *Encoding* oleh komunikator, *encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran ke dalam symbol-simbol, kata-kata, kalimat dan isyarat.

3. Pengiriman pesan, komunikator memilih saluran komunikasi seperti telepon, SMS, email, surat, atau secara tatap muka tergantung pada karakteristik pesan, lokasi penerima, media yang tersedia.
4. Penerimaan pesan, komunikan telah menangkap pesan dari komunikator dengan cara didengar, dilihat, dan di rasakan.
5. *Decoding* oleh komunikan, ini merupakan proses memahami, menginterpretasi, mempersepsi, dan menafsirkan pesan.
6. Umpan balik, setelah menerima dan memahaminya komunikan memberikan respon atau umpan balik.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Sopiah dalam (Siregar et al., 2021:5) Unsur-unsur komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi berjalan dengan lancar. Komunikasi dalam penyampaian pesan ini terdiri dari beberapa tahapan.

Berikut hakikat dan kedudukan dari masing-masing unsur komunikasi:

1. Komunikator: sumber informasi, yaitu individu atau seseorang yang menciptakan serta mengirim pesan atau informasi
2. Pesan: informasi atau gagasan, ide, simbol, *stimuli* yang merupakan sebuah komponen menjadi isi komunikasi. Pesan ini dapat berupa verbal dan nonverbal
3. Media: suatu sarana untuk mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan. Mediana meliputi media pertemuan, media cetak, audio, audio-visual, dan sebagainya.

4. Komunikasikan: pihak yang menerima pesan, tidak hanya menerima pesan melainkan juga menganalisis serta menafsirkannya sehingga dapat memahami makna pesan yang diterima.
5. Umpan balik: respon atau tanggapan komunikasikan setelah mendapatkan pesan dan memahami pesan yang diterima sebagai reaksi yang timbul.
6. Noise: gangguan komunikasi yang bersifat teknik maupun semantic, dengan adanya gangguan komunikasi ini dapat menurunkan efektivitas proses komunikasi.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell (dalam Solihat et al., 2015:4), komunikasi memiliki berbagai macam fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia, yaitu:

1. *Surveillance of the environment*

Mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.

2. *Correlation of the part of society in responding to the environment*

Menghubungkan berbagai bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Komunikasi menjadi katalisator (pengantar) dalam terbentuknya asosiasi atau perkumpulan.

3. *Transmission of the social heritage*

Menurunkan warisan sosial ke setiap generasi selanjutnya melalui komunikasi, seperti melakukan warisan adat-istiadat, seni, edukasi, pengetahuan, serta keterampilan hidup.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Dalam dunia organisasi atau perusahaan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Baik tidaknya komunikasi pada suatu perusahaan dapat menentukan berkembang atau tidaknya perusahaan tersebut. Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan dengan bawahan, atasan dengan atasan atau bahkan bawahan kepada atasan.

Menurut Gutama (2010) dalam (Siregar & Usriyah, 2021:166), mengatakan komunikasi organisasi merupakan proses mengirim dan menerima pesan yang terjadi dalam suatu organisasi yang di dalamnya terdiri dari keberagaman yang saling tergantung antara satu sama lain.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan dan melancarkan jalannya organisasi. Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan (Silviani, 2020:107).

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Adapula menurut R Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam (Rismawaty et al., 2014:207) mengatakan memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen dan memperoleh hasil yang diinginkan menjadi tujuan utama komunikasi organisasi.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Pada hakikatnya komunikasi organisasi bertujuan untuk membagi informasi diantara seluruh aparatur organisasi dan juga sebagai Tindakan koordinasi yang berkaitan dengan tugas dan fungsi Menurut (Silviani, 2020:108) mengatakan ada dua fungsi komunikasi organisasi, yaitu fungsi umum dan fungsi khusus

1. Fungsi Umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi terkini mengenai sebagai atau keseluruhan hal yang berkaitan dengan pekerjaan. Terkadang komunikasi merupakan proses pemberian informasi mengenai bagaimana seorang atau sekelompok orang harus mengerjakan tugas tertentu
- 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. Membuat karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi dan melakukan tindakan tertentu.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani atau mengambil alih keputusan-keputusan dalam suasana yang tidak pasti.

2.1.3.4 Jenis-jenis Arah Komunikasi Organisasi

Menurut (Prahoro, 2021:187) dalam bukunya mengatakan bahwa terdapat beberapa arah komunikasi organisasi, yakni:

1. Komunikasi Internal Perusahaan

Fondasi penting untuk produktivitas adalah komunikasi yang efektif di antara internal perusahaan. Melalui proses komunikasi internal yang efektif, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan tanggung jawab karyawan pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

a. Komunikasi Vertikal

Arus komunikasi ini melibatkan pihak-pihak yang memiliki jenjang tingkatan struktural yang berbeda seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, direktur dan manajer, *officer* dan *supervisor*, *supervisor* dan staf.

b. Komunikasi Horizontal

Arus komunikasi ke samping, mendatar atau sejajar adalah proses penyampaian informasi yang melibatkan karyawan atau pimpinan yang memiliki jabatan setingkat/sejajar.

c. Komunikasi Diagonal

Arus komunikasi ini adalah proses mengirim dan menerima pesan atau informasi yang berlangsung antara karyawan pada tingkatan yang berbeda, pada tugas atau fungsi yang tidak sama di mana satu sama lain tidak memiliki wewenang langsung.

2. Komunikasi Eksternal Perusahaan

Pihak-pihak di luar perusahaan dapat dipengaruhi dan memengaruhi aktivitas suatu perusahaan. Perusahaan perlu mengelola interaksi dengan eksternal seperti membina *community relations*, *media relations*, *investor relations*, *government relations*. Kemampuan dalam membangun hubungan dengan eksternal dapat membuat citra dan reputasi perusahaan menjadi positif di mata masyarakat.

2.1.4 Teori *Excellence* dalam Hubungan Masyarakat

Menurut James Grunig dan Hunt dalam (Sari & Hardianti, 2021:69) berpendapat Teori *Excellence* dalam hubungan masyarakat tidak hanya berperan sebagai alat persuasif dan komunikator guna memperluas informasi, tetapi dianggap sebagai professional yang menjalankan peran menjadi manajer yang menggunakan penelitian serta dialog guna membentuk relasi yang sehat dengan khalayak.

Grunig dan Hunt dalam (Sari & Hardianti, 2021:69) mengatakan empat model yaitu *Publicity or Press Agency*, *Public Information*, *Two-ways Asymmetric*, dan *Two-ways Symmetric*. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua belah pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis. Keempat model ini merupakan “representasi tahap dalam sejarah *public relations*”.

2.1.4.1 Empat Model Excellence dalam Hubungan Masyarakat

1. Model *Press Agency*, merupakan suatu kegiatan pemberitaan, yaitu upaya dalam memikat perhatian media guna meliput. Jenis model ini bergerak pada satu arah dari lembaga kepada khalayak. Tipe model ini sering disalah artikan guna menutupi suatu kebenaran pemberitaan yaitu dengan memudahkan berbagai cara terkait individu ataupun lembaga, oleh karena itu hal ini diketahui sebagai “*pseudo-event*”
2. Model *Public Information*, tipe ini jenisnya mirip model *Press Agency* merupakan komunikasi satu arah, perbedaannya dengan jenis *press agency* tipe ini melakukan penyebaran pemberitaan bukan untuk publikasi media atau pengiklanan, melainkan menyebarkan pemberitaan yang diharapkan masyarakat (publik). Tetapi pemberitaan yang dibagikan sudah melewati proses seleksi dengan tujuan menghasilkan lembaga.
3. Model *Two-ways Asymmetric* tipe model ini telah menggunakan jenis komunikasi dua arah, tetapi model ini mengarahkan ke strategi komunikasi lembaga untuk memengaruhi publik guna beradaptasi dengan lembaga, bukan sebaliknya. Tidak hanya itu model ini dilihat masih memposisikan

kepentingan pribadi di depan kepentingan khalayaknya demi melindungi eksistensinya. Tipe *Asymmetric* ini komunikator (organisasi atau perusahaan) hanya menyampaikan informasi kepada publik tanpa mempertimbangkan umpan balik atau tanggapan dari publik tersebut. Model ini bertujuan untuk mengubah suatu tipe perilaku agar berubah menjadi perilaku yang lain. Tidak terdapat dialog dan komunikasi dengan audiens. (Butterick, 2014:32)

4. Model *Two-way Symmetric* merupakan jenis yang lebih mendahulukan dialog secara penuh bersama khalayaknya serta fokus terhadap tujuan membangun relasi serta pemahaman bersama, tidak berupaya memersuasi publik terhadap berbagai jenis. Penelitian Grunig mengemukakan tindakan *public relations* yang sangat efektif dilakukan melalui jenis *two-way symmetric* mengatakan bahwa lembaga ataupun khalayak memiliki harapan untuk mengubah kebiasaan komunikasinya sebagai program komunikasi.

Sehingga hal tersebut akan membentuk sampai pada kesimpulan yang sama. Publik dapat mengubah perannya sebagai sumber, tetapi tidak dianggap sebagai penerima pasif.

Menurut Grunig and Hunt dalam (Butterick, 2014:34) *public relations* menggunakan model *Two-Way Symmetric*, PR dapat berfungsi dengan sempurna dan efektif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model *Two-Way Symmetric*.

Dari pengertian teori *Excellence* dalam hubungan masyarakat menurut ahli, disimpulkan bahwa “sumber” masyarakat umum dianggap sebagai “penerima” pasif dan “sumber” oleh organisasi. Model ini memandang komunikasi lebih

sebagai transaksi antar individu karena terjadi pertukaran peran secara dialogis (sebagai sumber dan penerima) antara perusahaan dan publik.

2.1.5 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas adalah sebuah konsep yang merujuk pada kemampuan suatu entitas, baik individu, kelompok, organisasi atau program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efisien dan efektif. Efektivitas sering kali diukur berdasarkan sejauh mana suatu entitas mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam hal waktu, fungsi, operasi, kegiatan, atau program tanpa tekanan yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir yang dicapai, tetapi juga dengan proses dan penggunaan sumber daya yang efisien.

Kata efektif berasal dari kata "*effective*" dalam Bahasa Inggris yang artinya berhasil atau sesuatu yang berhasil dilakukan dengan baik. Dalam kamus umum efektivitas diartikan dengan menunjukkan tingkat keberhasilan suatu tujuan, maksudnya adalah sesuatu dapat dianggap efektif jika upaya yang dilakukan mencapai tujuan yang ideal.

Menurut (Euis, 2017:5434) efektivitas merupakan unsur pokok aktivitas untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain suatu aktifitas disebut efektif apabila tercapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian efektivitas pelaksanaan suatu organisasi secara umum diartikan sebagai segala usaha yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi dengan kemampuan yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara obyektif.

Sedangkan menurut (Purnamawati et al., 2022:14) efektivitas adalah suatu indikator untuk mendeskripsikan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

Subagyo dalam (Imanuela, 2021:4) menyatakan efektivitas adalah kesesuaian antara output dengan tujuan yang ditetapkan. Untuk mengukur efektivitas suatu program dapat dilakukan dengan menggunakan variable-variabel sebagai berikut:

1. Ketepatan sasaran program

Sejauhmana peserta program tepat dengan sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya.

2. Sosialisasi program

Kemampuan penyelenggara program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada khususnya.

3. Pencapaian tujuan program

Sejauhmana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Pemantauan program

Kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program.

2.1.6 Tinjauan Tentang Program

Kata program berasal dari bahasa Inggris yaitu "*programe*" yang artinya acara atau rencana. Secara konseptual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, program diartikan sebagai rancangan mengenai asas serta usaha yang dijalankan oleh seseorang atau suatu kelompok tertentu.

Secara umum pengertian program adalah penjabaran dari suatu rencana, dalam hal ini program merupakan bagian dari perencanaan. Sering pula diartikan bahwa program adalah kerangka dasar dari pelaksanaan suatu kegiatan.

Program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan
5. Strategi pelaksanaan

Dengan beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa program adalah serangkaian tindakan atau aktivitas untuk dapat melaksanakan sesuai dengan target rencana yang telah ditetapkan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Citra Perusahaan

Menurut Salam et al dalam (Suratno et al., 2016:3) Citra Perusahaan didefinisikan sebagai berikut: kesan secara umum yang teritinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan

perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Menurut (Selda & Ozkaya, 2014:53) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan.

Menurut (Soemirat & Ardianto, 2022:113) citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, suatu komite, atau suatu aktivitas. Adapula menurut (Kotler dan Keller, 2012:274) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Citra perusahaan memiliki dampak positif dan negative bagi operasi bisnis perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk atau jasa, dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk atau jasa tersebut. Sebaliknya citra buruk dapat melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan,

Maka dari itu, citra perusahaan pada setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak. Citra merupakan suatu realitas. Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan.

2.1.8.1 Manfaat Citra Perusahaan

Perusahaan harus dapat membangun citra yang baik dan positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Menurut (Ariszani et al., 2015:3) manfaat citra baik bukan hanya untuk

menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Perusahaan perlu memanfaatkan citra positif yang dimiliki, citra perusahaan yang baik akan membuat perusahaan tetap kompetitif di pasar. Mempertahankan citra perusahaan yang baik adalah tantangan utama untuk perusahaan.

2.1.8 Tinjauan Tentang Humas/*Public Relations*

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. Hubungan Masyarakat (humas) terkait erat dengan hubungan timbal balik, semakin erat suatu hubungan komunikasi yang terjalin maka akan semakin mudah akan memahami satu sama lainnya.

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait. (Soemirat & Ardianto, 2022:14)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur piker yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Di dalam kerangka pikir ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan akan disusun untuk menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat di dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti membahas permasalahan penelitian yang diangkat dengan menggunakan dua variable, variable X yaitu **Efektivitas Program** dan variabel Y **Citra Perusahaan**.

Variabel X dalam penelitian ini yaitu efektivitas program menurut Subagyo dalam (Imanuela, 2021:4) mengatakan bahwa efektivitas adalah kesesuaian antara output dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam mengukur efektivitas program mencakup 4 aspek didalamnya, yaitu:

1. Ketepatan sasaran program, ini mengukur sejauhmana peserta program tersebut tepat pada sasaran yang sudah ditentukan.
2. Sosialisasi program, kemampuan penyelenggara dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada sasaran peserta program.
3. Pencapaian tujuan program, mengukur sejauhmana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditentukan.
4. Pemantauan program, kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program.

Variabel Y pada penelitian ini merupakan citra perusahaan yang menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat empat indikator menurut Kotler dan Keller yaitu:

1. Kepribadian, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dialami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi, hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan.
3. Nilai, nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji dan meneliti bagaimana teori di atas yang menjadi dasar dari penelitian ini, terutama bagaimana Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Citra Perusahaan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Bertolak ukur dari latar belakang masalah mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti ingin mengetahui bagaimana Efektivitas Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Terhadap Citra Perusahaan.

Pada penelitian ini variabel bebas yang mempengaruhi adalah Efektivitas Program sedangkan variabel terikat yang dipengaruhi adalah Citra Perusahaan.

Variable X Efektivitas Program meliputi empat sub variabel yaitu:

1. **Ketepatan sasaran program**, ini mengukur sejauhmana partisipan program tersebut tepat pada sasaran yang sudah ditentukan. Seperti, partisipan program merupakan seorang *railfans* pada penelitian ini khususnya komunitas Edan Sepur Bandung, partisipan program mengenal serta pernah mengikuti program Bincang Santai.
2. **Sosialisasi program**, kemampuan penyelenggara dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada sasaran peserta program. Seperti, informasi mengenai program Bincang Santai tersampaikan dengan baik kepada sasaran program, partisipan mendapatkan kepuasan mengenai informasi yang diberikan.
3. **Pencapaian tujuan program**, mengukur sejauhmana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditentukan. Tujuan adanya program ini adalah sebagai upaya untuk mempererat hubungan dan tali komunikasi antara PT. KAI dengan *railfans*. Program ini juga bertujuan memberikan informasi yang menarik dan menjadi perbincangan banyak orang. Sehingga pencapaian tujuan pada program Bincang Santai adalah *railfans* mendapatkan pengetahuan baru dan menjalin tali komunikasi yang erat dengan *railfans*.

4. **Pemantauan program**, kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program. Sebagai upaya PT. KAI dalam memantau apakah informasi yang diberikan kepada partisipan diterima dengan baik atau tidak adalah dengan memberi kesempatan kepada partisipan untuk memberikan kritik dan saran juga tanggapan terkait informasi yang diberikan.

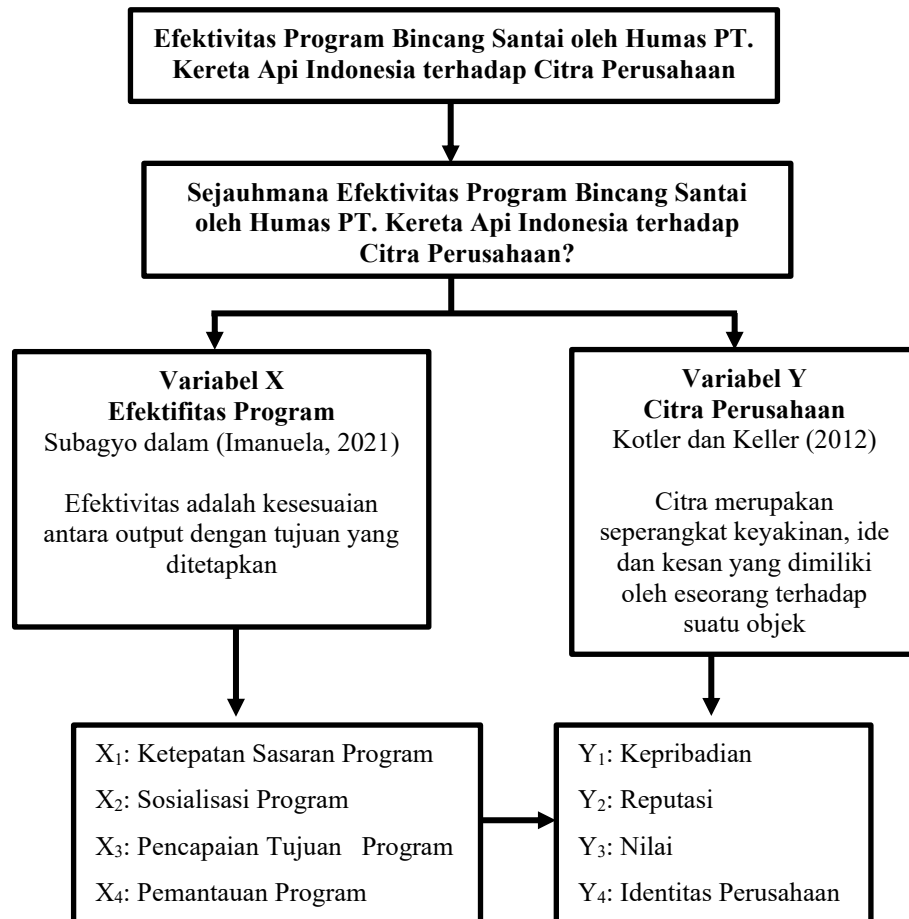
Sedangkan sub variabel Y yaitu:

1. **Kepribadian**, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dialami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Ini mengacu pada ciri-ciri dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan dengan kemampuan beradaptasi dan mampu bersosialisasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, budaya, dan teknologi. Dengan bersosialisasi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat.
2. **Reputasi**, hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan. Reputasi yang baik dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan publik terhadap informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan, reputasi juga berdampak dari pengalaman yang dirasakan publik terhadap perusahaan.
3. **Nilai**, nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan

pelanggan. Pengalaman publik terhadap perusahaan juga menjadi nilai tersendiri dari publiknya.

4. **Identitas perusahaan**, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Identitas perusahaan merujuk pada ciri khas yang diproduksi oleh perusahaan, identitas perusahaan dapat memberikan impresi yang membekas.

Gambar 2. 1
Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D menjelaskan pengertian dari hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yaitu hipotesis induk dan hipotesis anak, sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis induk dari penelitian yang peneliti teliti ini adalah hubungan dari variable X terhadap Variabel Y:

1. Efektivitas Program (Variabel X) – Citra Perusahaan (Variabel Y)

H_a= Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia
Baik Maka Citra Perusahaan Baik

H₀= Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia
Tidak Baik Maka Citra Perusahaan Tidak Baik

2.3.2 Hipotesis Anak

Adapun hipotesis anak dalam penelitian ini adalah:

1. Ketepatan sasaran program (Variabel X₁) – Citra Perusahaan (Variabel Y)

H₁ = Jika **Ketepatan Sasaran Program** Bincang Santai oleh Humas PT.
Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Baik Maka Citra Perusahaan
Baik.

H₀ = Jika **Ketepatan Sasaran Program** Bincang Santai oleh Humas PT.
Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Tidak Baik Maka
Citra Perusahaan Tidak Baik.

2. Sosialisasi Program (Variabel X₂) – Citra Perusahaan (Variabel Y)

H₁ = Jika **Sosialisasi Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta
Api Indonesia Kantor Pusat Baik Maka Citra Perusahaan Baik.

H₀ = Jika **Sosialisasi Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Tidak Baik Maka Citra Perusahaan Tidak Baik.

3. Pencapaian Tujuan Program (Variabel X₃) – Citra Perusahaan (Variabel Y)

H₁ = Jika **Pencapaian Tujuan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Baik Maka Citra Perusahaan Baik.

H₀ = Jika **Pencapaian Tujuan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Tidak Baik Maka Citra Perusahaan Tidak Baik.

4. Pemantauan Program (Variabel X₄) – Citra Perusahaan (Variabel Y)

H₁ = Jika **Pemantauan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Baik Maka Citra Perusahaan Baik.

H₀ = Jika **Pemantauan Program** Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Tidak Baik Maka Citra Perusahaan Tidak Baik.

5. Efektivitas Program (Variabel X) – Kepribadian (Variabel Y₁)

H₁ = Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Baik Maka **Kepribadian** Perusahaan Baik.

H₀ = Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Tidak Baik Maka **Kepribadian** Perusahaan Tidak Baik.

6. Efektivitas Program (Variabel X) – Reputasi (Variabel Y₂)

H₁ = Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia
Kantor Pusat Baik Maka **Reputasi** Perusahaan Baik.

H₀ = Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia
Kantor Pusat Tidak Baik Maka **Reputasi** Perusahaan Tidak Baik.

7. Efektivitas Program (Variabel X) – Nilai (Variabel Y₃)

H₁ = Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia
Kantor Pusat Baik Maka **Nilai** Perusahaan Baik.

H₀ = Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia
Kantor Pusat Tidak Baik Maka **Nilai** Perusahaan Tidak Baik.

8. Efektivitas Program (Variabel X) – Identitas Perusahaan (Variabel Y₄)

H₁ = Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia
Kantor Pusat Baik Maka **Identitas** Perusahaan Baik

H₀ = Jika Program Bincang Santai oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia
Kantor Pusat Tidak Baik Maka **Identitas** Perusahaan Tidak Baik.