

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian ini diawali dengan menelaah beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis dan dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ananda Nugraha dan Joe Harianto. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School Of Public Relations Jakarta. Jurnal Inter Act Vol. 7 Nomor 2 Tahun 2018.	Strategi Public Relations PT Angkasa Pura II Dalam Menyosialisasikan Program Digitalisasi Pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta	Metode Deskriptif Kualitatif	Dengan hadirnya program digitalisasi pelayanan bandara diharapkan mampu menjadi program yang bias dibuat untuk mengejar ketertinggalan yang sudah lama terjadi di dalam situasi pelayanan jasa kebandarudaraan di Indonesia. kelemahan yang dihadapi PT Angkasapura II (Persero) ketertinggalan yang dialami di bandingkan dengan bandara yang ada di luar negeri karena lambatnya inovasi dan juga improvisasi untuk meningkatkan pelayanan jasa bandara. strategi PR yang dijalankan dalam menyosialisasikan program digitalisasi adalah menggunakan strategi spesial event, publikasi dan media relations. Melalui PR yang memiliki strategi dalam menciptakan komunikasi yang efektif yaitu dengan menggunakan spokesperson dalam setiap rilis yang mereka buat untuk memberikan penjelasan atau sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara. Pelayanan bandara ini melalui proses adopsi dan juga penerimaan. System sosial	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui public relations telah melaksanakan tugasnya dalam menyosialisasikan program digitalisasi untuk pelayanan bandara dengan menggunakan strategi PR untuk menciptakan komunikasi yang efektif.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				merupakan elemen keempat yang didefinisikan sebagai unit yang saling terinterelasi atau berhubungan satu sama lain yang menyatu dan bergabung untuk sosial dapat berupa individu, kelompok, informal, organisasi atau sub-sistem lainnya.	
2	Sarah Jessica dan Ayub Ifandi. Universitas Telkom. Jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat Volume 2 No. 2 Februari Tahun 2018.	Aktivitas Public Relations Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta	Metode Deskriptif Kualitatif	Dengan meningkatkan kesiapan dalam menghadapi krisis kapanpun krisis itu terjadi kemudian perusahaan lebih aktif lagi untuk melihat pemberitaan, selanjutnya perusahaan menjadikan krisis yang belum pernah terjadi menjadi pedoman crisis communication.	Penelitian ini bertujuan mengetahui aktivitas public realations dalam menangani dan mengenali masalah yang menyebabkan munculnya berita negatif.
3	Tine Agustin Wulandari. Universitas Komputer Indonesia. Internasional Conference on Business, Economic, Social Sciences and Humanities (ICOBEST). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 225. 2018.	<i>The Effectiveness of An Internal Information Media In University</i>	Metode Deskriptif Kualitatif	Direktorat Humas dan Protokol UNIKOM selaku redaksi telah merancang UNIKOM Daily News dengan mempertimbangkan cakupan pembaca, kuantitas dan frekuensi publikasi, kebijakan, pemilihan judul, proses pencetakan, gaya dan format, metode distribusi serta iklan. UNIKOM Daily News telah mengalami kemajuan namun evaluasi pembaca belum dilakukan. Efektivitas UNIKOM Daily News sebagai media informasi internal belum sepenuhnya tercapai karena masih berusaha menentukan formasi terbaik dalam memberikan update informasi kepada sivitas akademika UNIKOM.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kemampuan jurnal internal yang diterbitkan oleh humas sebagai media informasi internal di suatu perguruan tinggi.

Sumber: Peneliti. 2021

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai pesan diantara unit-unit komunikasi organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dari organisasi antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan organisasi. R. Wayne Pace dan Don F. Faules dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai:

“Pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan” (Pace dan Faules, 2000: 31).

Sedangkan pengertian komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanborn yang dikutip oleh Muhammad adalah:

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward (atasan kepada bawahan), komunikasi upward (bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level atau tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program” (Muhammad, 2001: 66).

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku *Teori Komunikasi*.

1. Fungsi informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebai-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisai menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pemimpin.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturam-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang yang berada di pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan mengendalikan informasi
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastiam tata cara dan batasan dalam pekerjaan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Pekerjaan yang dilakukan sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik (Senjaya, 2007: 4.8-4.10)

2.2.2 Tinjauan Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al, 2005: 9).

Public relations hadir sebagai suatu kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan. Jembatan yang di bangun PR bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sungguh-sungguh kokoh, berdiri atas dasar Trust, Honest, dan Credibility. Menurut Marsefio, 2008: 19)

Sebagai acuan, salah satu definisi *Public relations* (PR) yang diambil dari The British Institute of Public Relations, berbunyi:

- a. *Public Relations is management of communications between on organization and its publics* (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
- b. *Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between on organization and its publics* (Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya) (Ruslan, 2006: 16)

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik kedalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. Definisi Humas menurut Anggoro:

“Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Anggoro dalam Jefkins, 2004: 14)

2.2.3 Tinjauan Proses Public Relations

Proses *public relations* adalah rangkaian kegiatan dalam melaksanakan fungsi-fungsi *public relations* dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Proses *public relations* memiliki empat langkah yang digunakan yaitu: mendefinisikan masalah *public relations* menganalisis situasi apa yang terjadi sekarang. Lalu, membuat perencanaan dan program (strategi) dengan membahas apa yang dilakukan dan di katakan, lalu bertindak dan berkomunikasi (penerapan) dengan bagaimana melakukan dan mengatakan tindakan tersebut dan yang terakhir mengevaluasi program atau dilakukan penilaian dari yang sudah dilakukan.

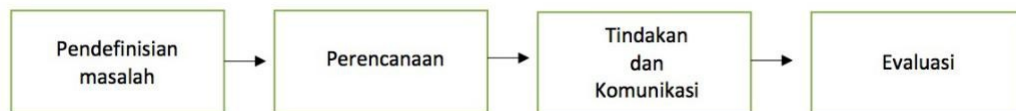
Berikut adalah penjelasan mengenai empat langkah proses public relations:

1. Pendefinisian masalah adalah langkah pertama untuk menyelidiki dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang memengaruhi tindakan dan kebijakan perusahaan. Langkah ini memecahkan masalah mengenai apa yang sedang terjadi dalam permasalahan yang saat ini.
2. Perencanaan adalah strategi yang terkumpul untuk membuat keputusan berbentuk program, tujuan dan tindakan, serta strategi, taktik dan tujuan perusahaan. Perencanaan dilakukan untuk menjawab berdasarkan situasi

yang telah di pelajari di langkah pendefinisian masalah lalu, apa yang dapat dilakukan untuk kedepannya.

3. Tindakan dan komunikasi adalah proses penerapan atau pelaksanaan dari perencanaan yang dilakukan. Tindakan dan komunikasi untuk mencapai tujuan bagi publik dan tujuan perusahaan. Dalam langkah ini melibatkan siapa yang melakukan dan mengatakan, kapan program ini dilaksanakan dan bagaimana tindakan ini dilaksanakan.
4. Evaluasi adalah penilaian, persiapan, pelaksanaan dan hasil dari program. Saat program atau tindakan dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah program berjalan dengan baik atau tidak. (Cutlip et al, 2005:268)

Gambar 2. 1
Proses atau Tahap -tahap Public Relations



Sumber: Cutlip et al, 2011:268

2.2.4 Tinjauan Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cara melayani, jasa, atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Menurut Batinggi (dalam Giri Cahyono, 2004: 5), pelayanan umum lahir karena adanya kepentingan umum. Pelayanan umum bukanlah tujuan, melainkan suatu proses mencapai sasaran tertentu yang telah ditetapkan. (Cahyono, 2004: 4) mengemukakan bahwa pelayanan terdiri dari 4 faktor:

- a. Sistem, prosedur, dan metode.
- b. Personel, terutama ditekankan pada perilaku aparat.
- c. Sarana dan prasarana.
- d. Masyarakat sebagai pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Proses *public relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Dalam Kegiatan Pelayanan Penumpang Bandar Udara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan Balikpapan Pada Masa Pandemi Covid-19. Sebagaimana telah diuraikan adapun pertimbangan menjadi acuan dalam penelitian ini:

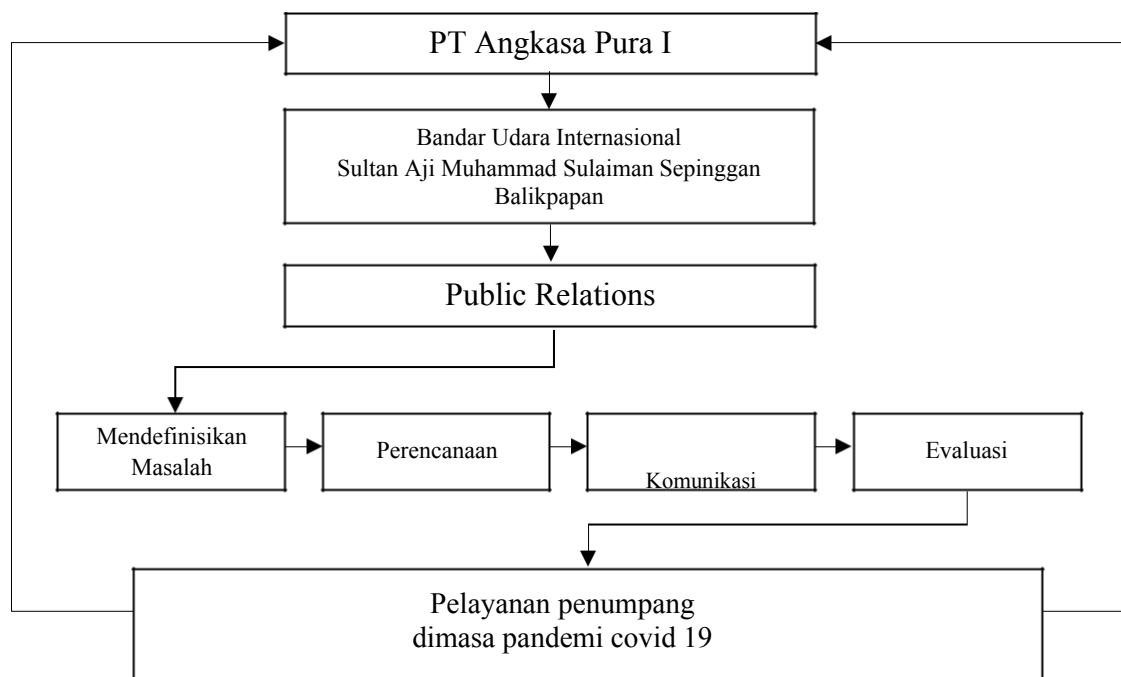
1. Pendefinisikan masalah, yaitu ditemukan suatu permasalahan yang harus segera ditangani oleh *public relations* PT Angkasapura I (Persero). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dengan memfokuskan sasaran kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam pelayanan terhadap penumpang.
2. Perencanaan untuk mengatasi permasalahan dan isu-isu yang harus segera ditangani oleh *public relations*. Untuk mewujudkan rencana tersebut tentunya akan ada kegiatan atau program yang dilakukan oleh *public relations* dalam pelayanan kepada penumpang.
3. Komunikasi diciptakan untuk terbentuknya relasi yang baik yang diberikan oleh *public relations* terhadap para penumpang. melalui kegiatan tersebut

diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari penumpang terhadap perusahaan sehingga reputasi dan citra perusahaan menjadi baik.

4. Evaluasi, tahap terakhir yang dilakukan *public relations* dalam kegiatan pelayanan penumpang. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui apakah kegiatan dapat dihentikan, atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan (Cutlip et al, 2005:9)

Gambar 2.2 mengilustrasikan kerangka berpikir yang diuraikan peneliti menjadi sebuah alur sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2021

