

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Bagas Privariandito (Universitas Sebelas Maret Surakarta (2018)).	Strategi Komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 1 Jakarta	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data Dari penelitian ini dapat dilihat bagaimana strategi komunikasi	Dari penelitian ini dapat dilihat bagaimana strategi komunikasi PT KAI.	Perbedaan dari penelitian ini adalah dimana strategi yang digunakannya kepada Daerah Operasional (Daop) 1 Jakarta sedang

			dalam daerah operasional 1 Jakarta.		an peneliti berfokus pada kantor pusat.
2	Anggi Rahma Putra (Universitas Komputer Indonesia) Bandung (2013)	STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MELAKUKAN PERUBAHAN IDENTITAS PERUSAHAAN	pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus pendekatan kualitatif dimana hasil yang didapatkan secara riil dari narasumber	Dari penelitian dapat dilihat bagaimana strategi komunikasi humas dalam melakukan perubahan	Hal yang menjadi perbedaan dari penelitian ini adalah dimana hasil dari yang diteliti adalah sebuah perubahan baru identitas

					perusahaan
3	Chandra Hartanto (Universitas Komputer Indonesia) (2018)	Strategi Komunikasi Unit Kesehatan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Melalui Kegiatan Bakti Sosial Rail Clinic	Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Informan Penelitian adalah Manager Kesehatan dan Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung serta 2 informan pendukung yaitu masyarakat	Dari penelitian ini dapat dilihat strategi komunikasi khususnya terhadap kegiatan kepada masyarakat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah dimana strategi komunikasi humasnya mengenai kegiatan lapangan terhadap masyarakat.

			<p>kabupaten Cianjur dengan menggunakan teknik Purposive Sampling</p>		
4	<p>Reno Rein Gultom (Universitas Komputer Indonesia) (2016)</p>	<p>(STRATEGI HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 2 BANDUNG DALAM MENSOSIALISASI KAN E-KIOSK</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan yang dilakukan ialah kualitatif guna untuk menganalisa dan membahas data yang diperoleh dari program kerjanya.</p>	<p>Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi humas PT KAI memiliki cara tersendiri dalam setiap program kerja atau job description.</p>	<p>Pada penelitian ini program kerja yang diadakan nya berasal dari pihak internal, sedangk an pada penelitian n peneliti, program kerja</p>

					<p>dari pihak eksternal sehingga ap acara terbaik untuk menjalan kan program kerja tersebut.</p>
--	--	--	--	--	--

## 2.1.2 Tinjauan Literatur

### 2.1.2.1 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi adalah hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan itu sendiri. Istilah strategi manajemen sering disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang untuk menetapkan garis besar tindakan. Lamanya waktu yang akan dicakup tentu bervariasi. Dahulu, para ahli menyebutkan sekitar 25 tahun. Namun, dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun ke depan. Sebagian besar

membuatnya dalam kurun waktu 5 – 10 tahun. Alasannya, perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perubahan saling mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas (Kasali, 1994:34).

Stephen Robbins (1990), mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Berfikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan – kekuatan yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mecapai keadaan yang diinginkan.

Pada manajemen strategis memerlukan keterbukaan, bukan perusahaan atau organisasi yang tertutup, agar dapat dilaksanakan dengan baik. Kinkead – winokur (1992), mendefinisikan manajemen strategis sebagai suatu proses yang memungkinkan setiap organisasi – perusahaan, asosiasi, lembaga, nonprofit dan pemerintah – mengenal peluang dan ancaman janggan panjang mereka, memobilitas seuruh asset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan satu strategi pelaksanaan yang berhasil.

Menurut Cutlip – Center – Broom, perencanaan strategis bidang humas meliputi :

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu.

3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih dan
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat antara seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

#### **2.1.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

Komunikasi melibatkan dua atau lebih manusia, sebab ketika berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan melalui berbagai media, bergantung tujuan serta target yang ditentukan. Setelah pesan tersampaikan, feedback dari komunikan yang menerima pesan diperlukan. Sebab melalui feedback yang diberikan komunikan, komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi berjalan dengan efektif atau tidak atau apakah pesan berhasil tersampaikan dengan baik atau tidak.

Bahwa secara etimologi, bahwa komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu 'cum' dan 'unus'. Kata 'cum' ini berarti 'dengan' dan kata 'unus' ini berarti 'satu'. Tak hanya bahasa Latin, bahwa kata 'komunikasi' ini berasal dari bahasa Inggris yaitu 'communio' yang merupakan kata benda yang disebut sebagai 'communion' yang artinya adalah persatuan, kebersamaan, gabungan, hubungan, atau pergaulan. Dapat dikatakan

bahwa komunikasi merupakan suatu proses upaya membangun pengertian antara yang satu dengan yang lainnya, agar terjadi kesamaan pemahaman mengenai suatu hal. Menurut Harold D. Lasswell yaitu dalam buku 'Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar' karangan Dedy Mulyana; Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasilnya apa?

Selain itu Komunikasi menurut Anwar Arifin merupakan sebuah konsep multi makna. Dalam makna sosial, komunikasi merupakan proses sosial yang berkaitan dengan kegiatan manusia dan kaitannya dengan pesan dan perilaku.

#### 1. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan adalah bentuk komunikasi dengan mengucapkan kata-kata secara lisan dan langsung kepada lawan bicaranya. Biasanya komunikasi lisan dapat dilakukan pada kondisi para personal atau individu yang berkomunikasi berhadapan langsung. Contohnya, saat berkomunikasi dengan tatap muka langsung, selain itu komunikasi lisan ini juga dapat dilakukan melalui alat yang berupa computer yang telah dilengkapi dengan fasilitas konferensi jarak jauh (computer teleconference) dapat juga tatap muka yang melalui televisi sirkuit tertutup (closed circuit televisi / cctv).

#### 2. Ciri – ciri Komunikasi Lisan

- Bersifat tatap muka (face to face) sistem ini mengandalkan peserta komunikasi dan hanya bisa terjadi bila ada orang yang bertatap muka langsung.

- Terikat pada ruang, proses komunikasi ini terikat pada tempat atau ruang yang digunakan, mereka yang tidak ada di tempat tidak akan bisa terlibat komunikasi.
- Terikat waktu, komunikasi ini hanya bisa berlangsung pada waktu yang sama jika ingin pesanya di dengar orang lain. Ini untuk membedakan dengan sistem komunikasi lain setelah adanya penemuan teknologi komunikasi dengan media pita kaset, seluloid, kertas, dan sebagainya.
- Menggunakan organ dominian berupa mulut dan telinga, walaupun mungkin di tambah mata. Komunikasi lisan hanya menggunakan sumber daya komunikasi yang berupa tubuh manusia, yaitu pancaindra mereka sudah tentu ada aspek-aspek nonverbal yang ikut berperan dalam menunjang komunikasi ini yang bisa berupa gaya berpakaian, ekspresi muka, gerak tubuh yang mungkin punya makna.
- Mementingkan penampilan, yaitu setiap orang yang ingin melakukan komunikasi lisan mempertimbangkan penampilan diri terutama kesiapan pancaindra untuk menjadi media dan sekaligus pesan dalam peroses komunikasi.

### 3. Prinsip Komunikasi Lisan

- Suara

Suara merupakan getaran udara yang terjadi melewati pita suara dalam tenggorokan. Suara di sini pun dibedakan menjadi dua jenis yaitu: Suara hidup alias suara yang timbul dari huruf hidup yang merupakan huruf vokal. Suara mati alias suara yang berasal

dari huruf mati yang merupakan huruf konsonan. Bahkan kondisi fisik pun dapat membedakan suara seorang individu ketika ia mengeluarkan suaranya seperti: Bindeng (sulit membunyikan nasal) karena flu, Serak (parau) karena kehabisan suara, Cadel (sulit membunyikan huruf konsonan), dan Gagap (sulit membunyikan dengan lancar).

- Bunyi

Bunyi merupakan getaran udara yang muncul karena adanya gesekan dari dua benda atau lebih.

- Nada

Nada merupakan intonasi atau tingkatan suara. Sehingga muncullah adanya nada dasar yang merupakan acuan atau patokan bagi seseorang dalam memproyeksikan suaranya. Adapun kedua jenis nada pada seseorang individu yaitu: Melengking atau nada tinggi, dan Bas atau nada rendah atau berat.

## 1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal merupakan suatu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke arah atas atau bisa diartikan dengan komunikasi dari pimpinan ke staff, dan dari staff ke pimpinan dengan cara timbal balik (*twoway traffic communication*).

Komunikasi vertikal pun dijelaskan oleh seorang ahli yaitu Robbins (2001) sebagai bentuk komunikasi yang memiliki aliran atau arus interaksi yang mengalir dari satu tingkatan yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah, atau sebaliknya, dalam suatu organisasi.

Komunikasi vertikal dalam organisasi juga dijelaskan oleh Robbins sebagai bentuk komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu organisasi ke suatu tingkat yang lebih tinggi atau tingkat yang lebih rendah, atau sebaliknya, dimana komunikasi atau interaksi ini terjadi secara timbal balik. Dalam lingkungan organisasi atau kelompok kerja, komunikasi antara atasan dan bawahan menjadi kunci penting kelangsungan hidup suatu organisasi.

Bahkan menurut Stoner dan Freeman (1994), dua per tiga dari komunikasi yang dilakukan dalam organisasi antara atasan dan bawahan berlangsung secara vertikal, sehingga peran komunikasi vertikal sangat urgen dalam organisasi.

Dalam bekerja kita harus saling menghormati antar karyawan yang satu dengan yang lainnya, maupun dengan atasan. Komunikasi inilah yang dinamakan dengan komunikasi vertikal. Komunikasi ini dapat terjadi pada komunikasi antara atasan dan bawahan yang pada umumnya berisi perintah atau arahan.

- Komunikasi Vertikal ke Bawah

Komunikasi dari pimpinan kepada anak buah atau biasa disebut komunikasi ke bawah yang menunjukkan arus pesan mengalir dari para atasan atau para pemimpin kepada bawahannya.

Menurut Lewis (1987) Komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi

berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah (Davis, 1967). Enam kriteria yang sering digunakan untuk memilih metode penyampaian informasi kepada para pegawai (Level & Galle, 1998).

1. Ketersediaan. Metode-metode yang tersedia dalam organisasi cenderung dipergunakan.
2. Biaya. Metode yang dinilai paling murah cenderung dipilih untuk penyebaran informasi rutin dan yang tidak mendesak.
3. Pengaruh. Metode yang tampaknya memberi pengaruh atau kesan paling besar sering dipilih daripada metode yang baku
4. Relevansi. Metode yang tampak relevan dengan tujuan yang ingin dicapai akan lebih sering dipilih.
5. Respons. Metode yang dipilih akan dipengaruhi oleh ketentuan apakah dikehendaki atau diperlukan respons khusus terhadap informasi tersebut.
6. Keahlian. Metode yang tampaknya sesuai dengan kemampuan pengirim untuk menggunakannya dan dengan kemampuan penerima untuk memahami cenderung digunakan daripada metode yang tampaknya di luar kemampuan pemahaman pegawai yang menerimanya. Komunikasi kebawah mengalir dari top manajemen, melalui jenjang manajemen menengah, menuju jenjang manajemen terbawah dan akhirnya kepada pekerja lapangan. Fungsi komunikasi ke bawah meliputi pengarahan, perintah - perintah, indoktrinasi, memberikan inspirasi dan evaluasi. Permintaan serta perintah biasanya menjadi lebih

terperinci dan spesifik sebagaimana yang ditafsirkan masing-masing manager jenjang menengah dalam hirarki kekuasaan.

- Komunikasi Vertikal ke Atas

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Setiap bawahan dapat memiliki alasan yang baik untuk meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada dirinya. Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas (Pace, 2003 ; 189). Alasan pentingnya komunikasi ke atas :

1. Komunikasi keatas memberitahukan kepada penyelia kapan bawahan mereka siap menerima informasi dari mereka dan seberapa baik bawahan menerima apa yang dikatakan kepada mereka (Planty & Machaver, 1952).
2. Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya (Sharma, 1979).
3. Komunikasi ke atas menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk mengajukan pertanyaan dan menyumbang

gagasan serta saransaran mengenai operasi organisasi (Planty & Machaver, 1952).

4. Komunikasi ke atas memungkinkan bahwa mendorong omelan dan keluh kesah muncul ke permukaan sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu mereka yang paling dekat dengan operasi-operasi sebenarnya. (Conboy, 1976)
5. Komunikasi ke atas membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dan dengan organisasi tersebut (Harriman, 1974).

Banyak analisa dan penelitian dalam komunikasi ke atas menyatakan bahwa manager harus menerima informasi dari bawahan mereka yang :

1. Memberitahukan apa yang dilakukan bawahan pekerjaan mereka, prestasi, kemajuan, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang.
  2. Penjelasan persoalan-persoalan kerja yang belum dipecahkan bawahan yang mungkin memerlukan beberapa macam bantuan.
  3. Mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka, dan organisasi.
  4. Memberikan saran atau gagasan untuk perbaikan dalam unit-unit mereka dalam organisasi sebagai suatu keseluruhan.
- Kesulitan komunikasi ke atas dikemukakan oleh Sharma (1979)

dikemukakan ada empat alasan komunikasi ke atas menjadi sulit yaitu:

1. Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan untuk menyembunyikan pikiran mereka. Penelitian menunjukkan pegawai merasa bahwa mereka akan mendapat kesulitan bila mereka berbicara kepada penyelia mereka dan cara terbaik untuk naik pangkat dalam organisasi tersebut adalah sepakat dengan penyelia mereka.
2. Perasaan bahwa penyelia dan manager tidak tertarik kepada masalah pegawai. Pegawai sering sekali melaporkan bahwa manager mereka tidak memperhatikan masalah mereka. Manager mungkin tidak memberi tanggapan terhadap masalah pegawai dan mungkin menahan beberapa komunikasi ke atas karena hal itu mungkin membuat mereka terlihat buruk dalam pandangan atasn mereka.
3. Kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai, seringkali penyelia dan manager tidak berhasil memberi penghargaan yang nyata atau terselubung untuk mempertahankan agar saluran kaomunikasi ke atas tetap terbuka.
4. Perasaan bahwa penyedia dan manager tidak dapat dihubungi dan tidak tanggap pada apa yang disampaikan pegawai. Bisa terjadi penyelia tidak terlalu sibuk untuk mendengarkan atau bawahan tidak dapat menemukan mereka. Bila penyelia ada di

tempatny ia tidak tanggap pada apa yang dikatakan bawahan tersebut.

## 2. Komunikasi Formal

Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah, atau dari bawah ke atas, atau pun dari tingkatan yang sama atau dikenal secara horizontal. Ada tiga bentuk utama dari arus pesan dalam jaringan komunikasi formal yang mengikuti garis komunikasi seperti yang digambarkan dalam struktur organisasi yaitu : “*Downward communication*”, “*Upward communication*”, “*Horizontal communication*”.

## 3. Komunikasi Non formal

Pola komunikasi informal dalam lingkup organisasi adalah suatu penyebaran pesan-pesan yang pada dasarnya tidak diketahui keabsahannya atau kebenarannya, pesan-pesan yang sudah melampaui aktivitas-aktivitas formal organisasi. Dalam pola komunikasi non formal terdapat berbagai macam informasi yang mengalir. Komunikasi non formal ini pun memiliki kekurangan dan kelebihan. Adapun kelebihannya adalah dapat berfungsi sebagai papan pengumuman yang menyuarakan kepenatan pegawai, membantu menyalurkan berita yang tidak bisa dikirim lewat jaringan formal, memperlancar proses penyelesaian tugas-tugas pekerjaan dan membantu memperbaiki kehidupan sosial dan organisasi karena pegawai saling berbagi berita selentingan, sehingga satu sama lain menjadi pemain kelompok yang kompak. Sedangkan kekurangannya ialah seringkali

kesalahan terjadi juga, pegawai terkadang dapat mengubah fakta sesuai kepentingan pribadinya dari pada menyampaikan fakta sebenarnya dan sulit memastikan siapa yang harus bertanggung jawab terhadap fakta selentingan tersebut dimana pesan dikirim secara tidak tepat. Selain itu, kemungkinan tidak ada rasa hormat kepada atasan, karena kondisi yang terlalu non formal, sehingga lupa ranah dan kondisi dimana semestinya keadaan tersebut secara formal.

### **2.1.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi

pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan 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 merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. Seperti pada PT. KAI sendiri, khususnya humas dalam mensosialisasikan strateginya kepada karyawan serta tim nya dalam mengerjakan agenda setting, agar mendapat hasil yang maksimal serta kembali mempertahankan posisi peringkat pertama agenda setting se – perusahaan BUMN.

#### 1. Komponen Strategi Komunikasi

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut;

- Who? (Siapakah komunikatornya)

- Says what? (pesan apa yang dinyatakannya)
- In which channel? (media apa yang digunakannya)
- To whom? (siapa komunikannya)
- With what effect? (efek apa yang diharapkan)

## 2. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Quinn (1992) dalam Ruslan (2014) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

- Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- Fleksibilitas. Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyanggaan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver.
- Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.

- Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

### 3. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi (Effendy 2003:35) :

- Mengenal Khalayak, Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- Menyusun Pesan, yaitu menentukan tema dan materi.
- Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode canalizing yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan

berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

- Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

#### 4. Hambatan Strategi Komunikasi

- Hambatan dalam proses penyampaian (process barrier)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (sender barrier) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (receiver barrier) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat

disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, feedbacknya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

- Hambatan secara fisik (physical barrier)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (sound system) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

- Hambatan semantic (semantic barrier)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

- Hambatan psiko - sosial (psychosocial barrier)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari

kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

#### **2.1.2.4 Tinjauan Tentang Humas**

Public Relations terdiri dari kata Public dan kata Relations sehingga sering diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat (HUMAS). Public Relations dapat diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (Humas) yang mempunyai dua pengertian yaitu Humas dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan Humas sebagai metode komunikasi atau *method of communication* (Abdurrahman, 1993:10).

Frank Jefkins, (2004:2), konsep Public Relations sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak yakni perubahan yang positif.

Public Relations dapat berarti suatu usaha untuk membina hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat dalam menjembatani perusahaan dengan publik atau masyarakatnya yang dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pendapat Cutlip Center dan Brown yang dikutip oleh Soleh Soemirat (2005:14), menyebutkan Public Relations adalah fungsi manajemen

secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Tony Greener (1995:4), kata Public dalam Public Relations tidak hanya berarti Publik atau semacam badan atau lembaga eksternal, tetapi juga mencakup rekanan atau klien kerja, media, jaringan perdagangan, penjaga-penjaga industri dan penyandang dana, dan juga keseluruhan kelompok berpengaruh dilingkungan Public Relations sebagai penonton yang dituju (Target Audience).

Dari pengertian tersebut tergambar jelas adanya ciri khas dari public relations yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publik, tidak hanya kegiatan yang ada diluar lembaga tetapi juga yang ada didalam lembaga itu sendiri dan menciptakan citra yang positif kepada kedua belah pihak.

(Edward L. Berneys, 2007:9) dalam buku Public Relations menyatakan bahwa, Public Relations bertujuan memberi informasi kepada masyarakat persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

#### 1. Fungsi Humas

Public Relations atau Humas mempunyai peran yang berhubungan dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Pada kegiatan Public Relations, terdapat dua aspek yang mutlak harus ada (Onong Uchjana Effendi, 1983:134), yaitu :

- Adanya komunikasi yang bersifat timbal balik (reciporocal two traffic communication) dari kedua belah pihak.
- Sasaran dari public relations adalah publik dalam (internal public) dan publik luar (exsternal public).

Peran seorang public relations diperhitungkan untuk dapat mengkomunikasikan citra perusahaan terhadap orang-orang yang duduk dalam struktur organisasi (public internal) serta berusaha mengenali dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum tindakan dan kebijaksanaan tersebut dijalankan.

Peran public relations terhadap publik eksternal adalah untuk mengupayakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijaksanaan perusahaan, yang selanjutnya akan dapat membangun persepsi pasar terhadap produk atau jasa yang dapat memperkuat dan mempertahankan brand image perusahaan. (J. Handly Wright , 1969:12).

Menurut (F. Rahmadi, 1999:21), fungsi Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dan organisasi dengan publiknya, publik internal maupun eksternal dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Bertrand R. Canfield yang dalam bukunya Public Relations, Principle and Problem, yang dikutip oleh (Onong Uchjana Effendy, 1986:44), mengemukakan fungsi Humas adalah sebagai berikut :

- *It should serve the public interest* (mengabdikan kepada kepentingan umum).
- *Maximum good communications* (memelihara komunikasi yang baik).
- *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Public Relations sangat menentukan perwajahan instansi atau perusahaan yang sedang dinaunginya di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena Public Relations yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Public Relations menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, Public Relations juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah Public Relations sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi. Public Relations merupakan suatu bidang yang mempunyai fungsi penting terhadap suatu instansi maupun perusahaan. Baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial (instansi pemerintahan).

## 2. Tugas Humas

Tugas atau tanggung jawab yang harus di emban seorang public relations adalah menjaga dan tetap mempertahankan citra atau image dari suatu instansi atau perusahaan. Seorang praktisi public relations

berkewajiban untuk mengelola hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan para pengamat, investor, maupun klien-klien yang bisa memiliki pengaruh besar bagi masa depan instansi atau perusahaan. Seorang humas harus siap dalam setiap kondisi dan dapat menyampaikan aspirasi mengenai berbagai bidang termasuk hubungan komunitas, isu-isu lingkungan, bidang keuangan, urusan konsumen, isu-isu manajemen, penanganan krisis dan berbagai isu penting lainnya yang terkait dengan kegiatan Public Relations. Maka dari itu seorang humas dituntut harus aktif. Bahkan seorang humas dapat memainkan peranan sentral pada level perusahaan. Public Relations sangat fleksibel, mungkin melebihi iklan, Public Relations dapat merespons berbagai peristiwa dengan sangat cepat. Dalam hubungan dengan pers kekuatan terbesar yang dapat ditawarkan Public Relations adalah menyangkut kredibilitas. Semua hal tersebut semakin diperkuat dengan adanya pendapat dari (F. Rachmadi, 1992:23) berpendapat ada beberapa tugas-tugas dari seorang public relations yaitu:

- Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dan masyarakat.
- Mempelajari dan melakukan analisis publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat (public acceptance and non acceptance).

- Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, public opinion dan perubahan sikap.

### 3. Tujuan Humas

Menurut Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen Dimock dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul Public Administration, yang dikutip oleh Yosai Iriantara

(2003:53) membagi tujuan Public Relations atas dua bagian yaitu :

- Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
- Secara defenisi berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak bersalah (terjadi salah paham). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Pada pokoknya kegiatan Public Relations bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik (Yosal Iriantara, 2003:54). Bonar (1987:21) merumuskan tujuan Public Relations adalah :

- Public understanding (pengertian publik)
- Public confidence (kepercayaan publik)
- Public support (dukungan publik)
- Public cooperation (kerjasama publik)

(Yosal Iriantara, 2003:54), inti dari kegiatan Public Relations bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Seorang praktisi Public relations atau sering disebut dengan humas mempunyai toleransi yang tinggi dengan orang lain baik dari pihak internal seperti staf, pegawai dari perusahaan tersebut, hingga kalangan eksternal dari perusahaan tersebut seperti konsumen, para agen, perantara, ataupun instansi-instansi lainnya. Tentunya akan banyak permasalahan yang akan dihadapi. Maka dari itu seorang public relations harus benar-benar tahu tentang segala seluk-beluk dari instansi atau perusahaan dan mampu mewakili dalam berbagai kesempatan. Peran public relations dalam hal ini, harus berhubungan secara dekat dan continue dengan semua orang dalam organisasinya. Seorang Public Relations harus dapat berkomunikasi sebaik mungkin dengan pihak internal maupun eksternal. Dan mengutamakan kepentingan umum atau khalayak umum untuk menjaga citra dari instansi atau perusahaan yang dinaunginya.

#### 4. Humas Eksternal dan Internal

- Humas Eksternal

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik. Pada praktiknya,

external relations bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut. Bentuk kegiatan eksternal Humas dikutip dari buku Peranan Humas dalam Perusahaan, Danandjaja (2011: 36) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan Press (Press Relations) Press Relations bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
- b. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (Government Relations) Government Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
- c. Hubungan dengan Pihak Pelanggan (Customer Relations) Customer Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen.
- d. Hubungan dengan Masyarakat (Community Relations) Community Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- e. Hubungan dengan Pihak Pengedar (Supplier Relations) Supplier Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.
- f. Hubungan dengan Pihak Pendidikan (Educational Relations) Educational Relations bertujuan untuk membangun hubungan

publik sekolah yang terdiri dari sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, dan sekolah lanjutan atas.

- **Humas Internal**

Internal Public Relations yang dijelaskan dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan karangan Danandjaja (2011) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam perusahaan. Bentuk-bentuk dari kegiatan internal Public Relations menurut Danandjaja (2011: 32-33) dapat diuraikan sebagai berikut: a. Hubungan dengan Publik Karyawan Hubungan dengan publik karyawan merupakan kegiatan internal Public Relations untuk menjalin hubungan baik antara pimpinan dengan para karyawan yang berada di dalam perusahaan tersebut.

b. Hubungan Manusiawi Hubungan manusiawi merupakan usaha untuk menciptakan hubungan manusiawi guna menumbuhkan kepercayaan pada diri publik karyawan melalui konseling. Sehingga dapat menciptakan kondisi rasa kesejahteraan, kesetiakawanan, ketentraman, yang terjalin antara publik karyawan dengan pimpinan.

c. Hubungan dengan Publik Buruh Hubungan dengan publik buruh adalah bentuk kegiatan internal yang ditujukan untuk memelihara hubungan antara buruh dengan manajer.

d. Hubungan dengan Publik Pemegang Saham Hubungan dengan publik pemegang saham diarahkan untuk menciptakan saling pengertian antara manajemen di perusahaan dengan pemegang saham, guna membangun sebuah Kerjasama.

#### **2.1.2.5 Tinjauan Tentang Strategi Humas**

Menurut Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul “Manajemen Public Relations”. Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti, kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar”. (Kasali, 2005 :23). Selain itu menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh RhenaldKhasali dalam bukunya Manajemen Public Relations, proses Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut Langkah - langkah yang dilakukan dalam proses Public Relations :

1. Mendefinisikan Permasalahan : Seorang praktisi Humas harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Humas perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara berkelanjutan.
2. Perencanaan dan Program : Pada tahap ini seorang praktisi Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah - langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini

adalah objective, prosedur, strategi yang di arahkan pada masing - masing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi : Dalam tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi Humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut
4. Evaluasi Program : Proses Humas selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dbuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. 37 (Khasali 2008:82).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Landasan pemikiran dari teori ini berdasarkan dari situasi kenyataan serta fokus dari judul penelitian yaitu strategi komunikasi humas PT KAI, dimana strategi komunikasi tersebut yang menjadikan PT KAI meraih prestasi agenda setting nomor 1 diseluruh perusahaan BUMN. Karena menurut (Effendy 2003:35) Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning), manajemen (management) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai tujuan. Sehingga humas PT KAI pun memberikan segala strategi komunikasi kepada seluruh timnya, bahkan kepada anak magang, agar dapat menyelesaikan agenda setting setiap harinya secara maksimal, dan mendapatkan hasil memuaskan. Tepatnya prestasi dalam agenda setting seluruh perusahaan BUMN.

Selain itu agenda setting merupakan hal utama yang dilakukan dalam tugas humas PT KAI. Agenda setting sendiri adalah fenomena media massa yang

memilah sebuah berita dan menonjolkan berita tersebut secara terus-menerus sehingga masyarakat hanya melihat berita yang ditonjolkan saja ketimbang berita yang lain. Agenda setting juga mempengaruhi proses kognitif seseorang. Apabila sebuah media terus menampilkan satu berita yang ditonjolkan, maka berita tersebut akan menjadi mudah diingat bagi masyarakat.

Serta dengan kerangka pemikiran yang penulis tuliskan, diangkat dari sebuah permasalahan yang menjadikan kerangka pemikiran, dimana prestasi agenda setting ini, menjadi salah satu hal utama bagi humas PT KAI, karena selama proses itu, memiliki cara dan strategi yang dimiliki oleh tim. Dimana hal pertama yang dilakukan ialah mendefinisikan masalah terlebih dahulu, yaitu pengertian agenda setting itu sendiri, bagaimana apa fungsi agenda setting pada perusahaan, serta bagaimana selama pengerjaan serta mengkomunikasikannya sehingga dapat divisualisasikan dengan baik, dan hasilnya pun dapat dievaluasi untuk kinerja kedepannya agar lebih baik, dan tujuan dari agenda setting itu sendiri dapat tersampaikan kepada masyarakat.

Seperti pada Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Mudahnya teori agenda setting adalah teori yang menjelaskan mengenai daftar isu yang ditekankan oleh media pada waktu tertentu sehingga mempengaruhi agenda atau kepentingan publik.

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**



