

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian ini diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan membantu melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui kerjasama dengan Railfans dalam mengoptimalkan penggunaan transportasi kereta api setelah Pandemi Covid-19”

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Dinda Septiana Elyus Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Surabaya	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid-19	Pendekatan Penelitian Kualitatif Dengan Studi Pustaka	Kegiatan manajemen humas yang ada di SDIT Nur Rohman Slogohimo Wonogiri dalam membangun citra sekolah terdapat beberapa proses. Proses yang dilakukan oleh pihak sekolah terdiri dari perencanaan humas dalam menetapkan tujuan, pembuatan program kerja humas, pengorganisasian program kerja humas seperti membagi kedalam 2 sub bidang yaitu program kerja humas internal dan eksternal.	Pada penelitian ini objek yang ditelitinya dalam organisasi di lingkungan sekolah, untuk membangun citra sekolah
2	Retno Rein Gultom Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-Kiosk	Pendekatan Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung sebelum melaksanakan sosialisasi melakukan Tahap Identifikasi Masalah terlebih dahulu dengan melakukan Tahap Identifikasi Masalah selanjutnya masuklah pada tahap perencana yaitu merencanakan program Sosialisasi dan melihat rencana	pada penelitian ini berfokus dalam mensosialisasikan E-Kiosk dan dilakukan bukan dimasa Pandemi

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				yang akan dilakukan Humas selanjutnya di akhiri dengan Evaluasi yaitu meninjau dari program yang sudah dilakukan dan melihat harapan humas kedepannya dalam sosialisasi ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung.	
3	Ichsan Widi Utomo Dan Satrio Fajar Universitas Bina Sarana Informatika	Strategi Humas Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Museum	Pendekatan Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Program kampanye “Strategi Humas Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Museum” yang dilaksanakan oleh Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta layak dilaksanan karena memiliki tujuan yang baik dalam pelayanan dan kenyamanan pengunjung dan pihak museum dalam masa pandemi ini. Program kampanye ini bisa menjadi acuan untuk pihak museum lain agar bisa tetap eksis dalam memberikan edukasi kepada masyarakat.	Dalam penelitian ini berfokus dalam meningkatkan pengunjung museum dimasa Pandemi, dengan melakukan program kampanye dan melakukan edukasi kepada masyarakat

Sumber: Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama (Mulyana, 2003:41).

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide di ahlikan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Mulyana Deddy, 2006)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Tujuan komunikasi adalah:

- 1) Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
- 2) Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
- 3) Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri.
- 4) Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.

(Effendy, 2003)

Dari empat poin yang dikemukakan di atas oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun dalam bertindak.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

William I Gordon menyatakan bahwa komunikasi itu mempunyai empat fungsi. Keempat fungsi tersebut meliputi komunikasi sosial, ekspresif, komunikasi ritual, dan instrumental yang tidak saling meniadakan (mutually exclusive) (Mulyana Deddy, 2005)

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan (lewat komunikasi yang menghibur) dan mempunyai hubungan dengan orang lain

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif adalah untuk menyatakan ekspresi atau perasaan seseorang ketika melakukan proses komunikasi

3. Komunikasi Ritual Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut oleh para antropolog rites of passage mulai dari upacara kelahiran, sunatan, hingga acara kematian. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka

4. Komunikasi Instrumental Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu:

- a. Menginformasikan,
- b. Mengajarkan,
- c. Mendorong,
- d. Mengubah sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan untuk menghibu.

2.1.2.4 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, faktor-faktor penghambatan komunikasi adalah:

1. Hambatan sosio-antro-psikologis.

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional, ini berarti komunikator harus memperhatikan situasi. Ketika komunikasi dilangsungkan sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi

2. Hambatan semantic.

Jika hambatan sosiologi-psikologi terdapat pada pihak komunikan, maka hambatan semantic terdapat pada diri komunikator

3. Hambatan mekanis.

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang digunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, suara telepon krotokan, ketikan huruf yang buram pada surat

4. Hambatan ekologis

Lingkungan sangat berpengaruh bagi lancarnya proses komunikasi, lingkungan yang tidak mendukung akan memperburuk komunikasi.

Misalnya ketika kita melakukan komunikasi ditempat keramaian maka kita akan meningkatkan suara agar komunikasi jelas mendengar pesan yang kita sampaikan, telepon di jalan raya yang bising dengan suara kendaraan juga contoh yang relevan untuk kategori ini (Effendy, 2009)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam organisasi baik yang terjadi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal di dalam organisasi. (Safari, 2004)

Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai petunjuk dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi merupakan bagian dari suatu organisasi hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan.

Sedangkan definisi interpretatif (subjektif) komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi komunikasi organisasi adalah perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Salah satu prinsip terpenting dalam menentukan keberhasilan sebuah organisasi adalah kemampuan berkoordinasi antara atasan dan bawahan (Mcgrath & bates, 2017). Komunikasi organisasi menjadi alat paling strategis dalam menjalankan berbagai kegiatan organisasi sehingga tugas pokok dan fungsinya dapat terlaksana dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi *vertical* yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi *horizontal* (sinurat, 2010)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Humas

2.1.4.1 Definisi Humas

Hubungan masyarakat adalah proses interaksi di mana *Public Relation* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra baik dari publiknya. Istilah *Public Relation* (PR) yang di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat (HUMAS)

2.1.4.2 Strategi Humas

Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Khasali dalam bukunya “*Manajemen Public Relations*”, berikut Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses *Public Relations*:

1. Mendefinisikan Permasalahan, praktisi Humas harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu, Humas perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinu.
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 mengomunikasikan 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 di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir (Rhenald Khasali, 2008)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang dijadikan sebagai suatu skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat subfokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

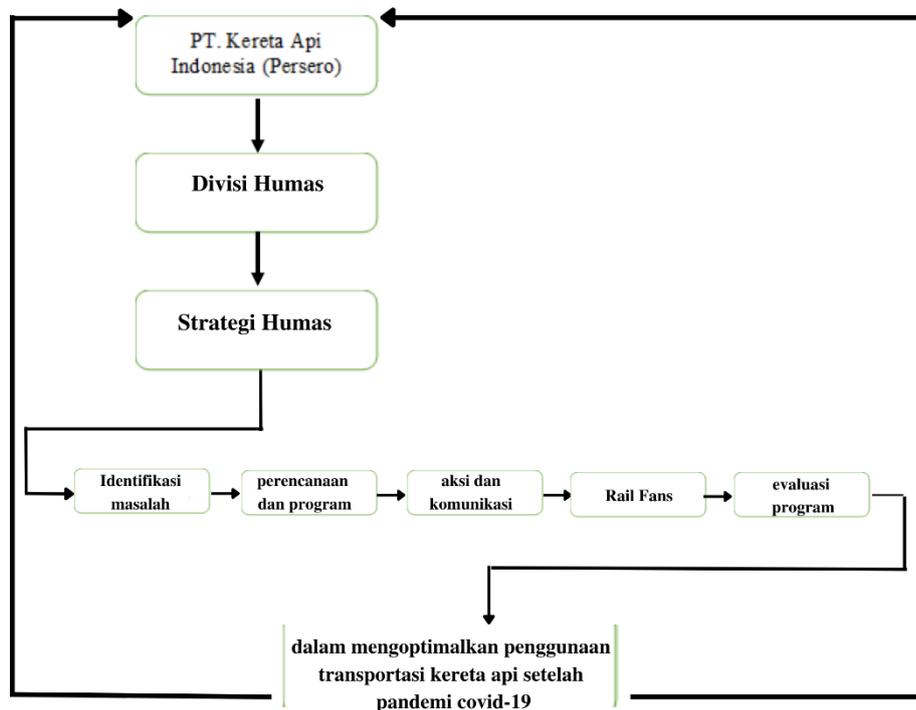
Dalam menentukan strategi humas dibutuhkan sebuah proses yang berkesinambungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Khasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses *Public Relations*:

1. Mendefinisikan masalah, Humas PT. KERETA API INDONESIA (Persero) Bandung harus melakukan prapenelitian sebagai bentuk pencarian fakta di lapangan yang berkaitan dengan penurunan penggunaan kereta api di masa pandemik guna mengumpulkan fakta yang ada di lapangan dan menganalisisnya.
2. Perencanaan dan Program, lalu apabila ditemukan penyebab timbulnya permasalahan dengan langkah-langkah pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program.
3. Aksi dan komunikasi, setelah melakukan perencanaan yang matang, barulah diadakan kegiatan yang telah di rumuskan sebelumnya, dengan berbagai persiapan, kegiatan tersebut di komunikasikan kepada khalayak untuk mencapai tujuan yang spesifik.

4. Evaluasi program, kemudian setelah berakhirnya kegiatan diadakanlah evaluasi program menyeluruh untuk mengetahui seperti apa kegiatan tersebut berlangsung dan apakah kegiatan tersebut telah memenuhi ekspektasi dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keempat proses yang dilewati ini kemudian dapat mengungkapkan hal-hal khusus yang ada dalam strategi dari mulai rencana pelaksanaan dan tujuan pun dapat diketahui dengan lebih mendalam. Jika dilihat dari uraian di atas maka proses pengaplikasian terhadap penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022

Dari gambar di atas, dapat dilihat berawal dari PT. Kereta Api Indonesia (persero) divisi humas memerlukan strategi humas dengan melakukan pendefinisian masalah selama pandemi covid-19, kemudian melakukan perencanaan dan program yang akan dilakukan oleh divisi humas, kemudian melakukan aksi dan komunikasi melalui railfans atau publik eksternal untuk selanjutnya menjadi bahan evaluasi bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengoptimalkan penggunaan transportasi kereta api dimasa pandemi Covid-19.