BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Disini penulis melakukan penelitian yang berjudul **"Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan Peraturan Larangan Berjualan Kepada Pedagang Asongan Di Area Stasiun Di Kota Bandung."** Sebelumnya Penulis melihat dari penelitian yang sejenis dengan tema yang sama yaitu PROSES HUMAS penelitian terdahulu ini berguna sebagai panduan awal bagi peneliti dalam menyusun skripsi. Peneliti melihat penelitian terdahulu dari beberapa Universitas diantaranya yakni :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Universitas	Judul Penelitian Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesimpulan
1	Fitri Sri Pratiwi (Unikom 2013)	Proses *Public Relations* Pt. Bio farma (Persero) Melalui Program Info Imunisasi (Metode Deskriptif Kualitatif)	Untuk mengetahui Pengumpulan fakta, Pendefinisian Masalah, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, dan Evaluasi.	kegiatan pemberian informasi kesehatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat melalui program info imunisasi. Di lihat dari prosesnya yaitu tahap pengumpulan fakta dengan melakukan riset / *intellegence* PR dengan cara	Penelitian ini meneliti tentang proses humas PT.Biofarma sedangkan peneliti meneliti proses humas PT. KAI Daop 2 Bandung	Penelitian ini memperlihatkan bahwa Proses Public Relations PT. Bio Farma (Persero) dalam program info imunisasi berjalan dengan baik

				mengamati yang sedang menjadi pembicaraan di media sosial, *Public Relations* juga bekerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti Kementrian Kesehatan, dalam tahap Pendefinisian Masalah *Public Relations* melakukan rapat-rapat kerja untuk melakukan tahap selanjutnya, pada tahap Perencanaan dan program merencanakan informasi yang akan disampaikan, pada tahap Aksi dan Komunikasi *Public Relations* memberikan informasi melalui aktifitas *online* dan		

				offline, dan yang terakhir tahap evaluasi *Public Relations* melakukan penelitian terhadap evaluasi hasil, proses dan dampak dari program info imunisasi		
2	Lia Marlianti (Unikom, 2013)	Proses Kerja Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Melalui Pengelolaan Website www.kejati-jabar.go.id Dalam Membangun Citra Positif Lembaganya (Metode Deskriptif Kualitatif)	Untuk mengetahui Pengumpulan fakta, Perencanaan, Aksi dan Komunikasi, dan Evaluasi.	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pengumpulan fakta yang dilakukan oleh Humas Kejaksaan Tinggi Jawa barat dilakukan secara *on the spot* atau survei langsung ke lapangan. Perencanaan yang dilakukan yaitu terus mengupdate isi berita setiap detik perkembangan	Penelitian ini meneliti tentang proses humas PT.Kejaksaan tinggi jawabarat, sedangkan peneliti meneliti proses humas PT. KAI Daop 2 Bandung	Kesimpulan bahwa proses kerja hum as Kejaksaan Tinggi Jawa Barat melalui pengelolaan website www.kejati-jabar.go.id dalam membangun citra positif lembaganya bertujuan untuk memperkenalkan instansi Kejaksaan Tinggi Jawa Barat, memberikan citra positif lembaga kepada masyarakat, pengenalan struktur keorganisasian Kejaksaan Tinggi Jawa Barat dan

				hukum diwilayah Jawa Barat.Aksi dan Komunikasi dilaksanakan dengan melakukan pengumpulan data,bahan keterangan yang nantinya diolah untuk dijadikan suatu informasi yang layak sesuai dengan fakta bukan asumsi.Sedangkan evaluasi hasil yang dicapai yaitu sudah diakses oleh sekitar 24.496.000 pengunjung terhitung catatan terakhir pada bulan juni 2012 yang diprediksi kedepan semakin banyak jumlah pengunjungnya		mempermudah masyarakat untuk mengetahui perkembangan penanganan perkara dan hasilnya sudah cukup baik itu terlihat dari hasil yang telah dicapai yaitu pengunjung website yang semakin bertambah dari tahun ke tahunnya.

3	Dwi Azifa Febriani (Unibersitas Mercu Buana 2012)	Proses Kerja Humas PT. Jamsostek (PERSERO) Dalam Pengelolaan Media Internernal Untuk Memberikan Informasi Perkembangan Perusahaan Pada Karyawan (Metode Deskriptif Kualitatif)	Untuk mengetahui identifikasi masalah, , Perencanaan Program, *Implementasi dan Evaluating*	Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini Biro Humas PT. Jamsostek belum sepenuhnya melakukan proses kerja tahapan humas dalam mengelola media internalnya. Ada beberapa tahapan yang tidak dilakukan oleh Humas PT Jamsostek, selain itu isi dari media internal bulletin MGJ juga kurang transparan dalam memberikan informasi perkembangan perusahaan pada karyawannya.	Penelitian ini meneliti tentang Proses Kerja Humas PT. Jamsostek (PERSERO) Dalam Pengelolaan Media Internernal Untuk Memberikan Informasi Perkembangan Perusahaan Pada Karyawan. Sedangkan peneliti meneliti proses humas PT. KAI Daop 2 Bandung.	Media internal yang dibuat oleh Humas Jamsostek saat ini masih media tercetak saja. Dengan begitu media internal dapat menjadi kurang efektif.

(Sumber : Peneliti, 2014)

1) Penelitian terdahulu yang pertama adalah tentang **Proses Public Relations Pt. Bio farma (Persero) Melalui Program Info Imunisasi. Dari Fitri Sri Pratiwi, Unikom 2013.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengumpulan fakta, Pendefinisian Masalah, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, dan Evaluasi *Public Relations* Pt. Bio farma (Persero) Melalui Program Info Imunisasi Hasil dari penelitian ini kegiatan pemberian informasi kesehatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat melalui program info imunisasi. Di lihat dari prosesnya yaitu tahap pengumpulan fakta dengan melakukan riset / *intellegence* PR dengan cara mengamati yang sedang menjadi pembicaraan di media sosial, *Public Relations* juga bekerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti Kementrian Kesehatan, dalam tahap Pendefinisian Masalah *Public Relations* melakukan rapat-rapat kerja untuk melakukan tahap selanjutnya, pada tahap Perencanaan dan program merencanakan informasi yang akan disampaikan, pada tahap Aksi dan Komunikasi *Public Relations* memberikan informasi melalui aktifitas *online* dan *offline*, dan yang terakhir tahap evaluasi *Public Relations* melakukan penelitian terhadap evaluasi hasil, proses dan dampak dari program info imunisasi

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini Penelitian ini meneliti tentang proses humas PT.Biofarma sedangkan peneliti meneliti proses humas PT. KAI Daop 2 Bandung

Kesimpulan dari Penelitian Penelitian ini memperlihatkan bahwa Proses *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) dalam program info imunisasi berjalan dengan baik

2) Penelitian terdahulu yang kedua adalah tentang **Proses Kerja Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Melalui Pengelolaan Website www.kejati-jabar.go.id Dalam Membangun Citra Positif Lembaganya Dari Lia Marlanti, Unikom 2013.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengumpulan fakta,perencanaan,aksi dan komunikasi serta evaluasi.

Hasil dari penelitian ini ialah Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pengumpulan fakta yang dilakukan oleh Humas Kejaksaan Tinggi Jawa barat dilakukan secara *on the spot* atau survei langsung ke lapangan.Perencanaan yang dilakukan yaitu terus mengupdate isi berita setiap detik perkembangan hukum diwilayah Jawa Barat. Aksi dan Komunikasi dilaksanakan dengan melakukan pengumpulan data,bahan keterangan yang nantinya diolah untuk dijadikan suatu informasi yang layak sesuai dengan fakta bukan asumsi.Sedangkan evaluasi hasil yang dicapai yaitu sudah diakses oleh sekitar

24.496.000 pengunjung terhitung catatan terakhir pada bulan juni 2012 yang diprediksi kedepan semakin banyak jumlah pengunjungnya

Perbedaan Penelitian Ini dengan penelitian peneliti yaitu Penelitian ini meneliti tentang proses humas PT.Kejaksaan tinggi jawabarat, sedangkan peneliti meneliti proses humas PT. KAI Daop 2 Bandung

Kesimpulan Dari penelitian ini adalah Kesimpulan bahwa proses kerja humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat melalui pengelolaan website *www.kejati-jabar.go.id* dalam membangun citra positif lembaganya bertujuan untuk memperkenalkan instansi Kejaksaan Tinggi Jawa Barat, memberikan citra positif lembaga kepada masyarakat, pengenalan struktur keorganisasian Kejaksaan Tinggi Jawa Barat dan mempermudah masyarakat untuk mengetahui perkembangan penanganan perkara dan hasilnya sudah cukup baik itu terlihat dari hasil yang telah dicapai yaitu pengunjung website yang semakin bertambah dari tahun ke tahunnya.

3) Penelitian yang ketiga ini yaitu tentang **Proses Kerja Humas PT. Jamsostek (PERSERO) Dalam Pengelolaan Media Internernal Untuk Memberikan Informasi Perkembangan Perusahaan Pada Karyawan, Dari Dwi Azifa Febriani, Universitas Mercu Buana 2012.**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui

identifikasi masalah, , Perencanaan Program, *Implementasi dan Evaluating*

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini Biro Humas PT. Jamsostek belum sepenuhnya melakukan proses kerja tahapan humas dalam mengelola media internalnya. Ada beberapa tahapan yang tidak dilakukan oleh Humas PT Jamsostek, selain itu isi dari media internal bulletin MGJ juga kurang transparan dalam memberikan informasi perkembangan perusahaan pada karyawannya.

Perbedaan Penelitian, Penelitian ini meneliti tentang Proses Kerja Humas PT. Jamsostek (PERSERO) Dalam Pengelolaan Media Internernal Untuk Memberikan Informasi Perkembangan Perusahaan Pada Karyawan. Sedangkan peneliti meneliti proses humas PT. KAI Daop 2 Bandung.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah Media internal yang dibuat oleh Humas Jamsostek saat ini masih media tercetak saja. Dengan begitu media internal dapat menjadi kurang efektif.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Banyak sekali definisi tentang komunikasi, namun pada dasarnya semua definisi tersebut menekankan pada adanya suatu kesamaan diantara para pelaku komunikasi. Berikut penulis paparkan beberapa definisi atau pengertian komunikasi dari beberapa sumber, yaitu sebagai berikut **:**

> **"**Komunikasi atau *coomunocation* berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2000:9)

Sedangkan komunikasi menurut Carl I Hovland dalam Effendy,

> "Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Hovland dalam Effendy, 2000 :5)

Devito menegaskan bahwa komunikasi adalah,

> "Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat *distorsi* dari gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik." (Devito dalam effendy, 2000:5)

Dari beberapa definisi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian gagasan, informasi, pesan dari komunikator ke komunikan melalui media dengan tujuan tertentu dan adanya peluang untuk mendapatkan efek atau

umpan balik serta gangguan-gangguan dari komunikator dan komunikan atau dari sumber lainnya.

2.1.2.2 Unsur – unsur komunikasi

Dibawah ini merupakan unsur – unsur dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. *Sender* adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Massage* adalah pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.
5. *Decoding* adalah pengawasandian yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Feedback* adalah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
8. *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan

yang berbeda dengan pesan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 1997 : 18)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Bertolak dari pengertian dan pemaknaan komunikasi yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, dapat menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar bagi semua interaksi manusia, termasuk didalamnya interaksi kelompok. Oleh sebab itu komunikasi dikatakan memiliki peran dominan dalam kehidupan manusia sehingga fungsi komunikasi adalah mencapai tujuan peran tersebut antara lain :

1. Mencapai pengertian satu sama lainnya
2. Membina kepercayaan
3. Mengkoordinir tindakan
4. Merencanakan Strategi
5. Melakukan pembagian pekerjaan
6. Melakukan aktifitas kelompok
7. Berbagi rasa (Hasan, 2010:22)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Apapun yang dilakukan seseorang akan bermuara pada hasil akhir yang hendak dicapai. Jadi karena komunikasi jika dipahami suatu proses maka sudah barang tentu ada tujuan hendak dicapai. Guna memahi pemahaman tentang tujuan komunikasi, Berikut ini dikutip beberapa pendapat pakar komunikasi tentang tujuan komunikasi

Berlo (1960:8-9) mengemukakan tujuan komunikasi dapat ditinjau dari dua aspek yakni aspek yang bersifat umum dan aspek pesifik. Tujuan komunikasi dilihat secara umum meliputi hal-hal berikut: informatif, persuasif, enterainment.

Ditinjau dari aspek *informatif*, komunikasi berhubungan dengan kemampuan intelektual seseorang untuk bertindak rasional, logis, dan *konkrit*, bisa saja suatu komunikasi berkembang namun tidak jelas pemberian dari mana, faktanya apa ,serta dalam konteks apa, harus pula di cermatin situasi dari kondisi yang berkembang saat itu dan sebelumnya.

Sedangkan komunikasi ditinjau dari aspek *persuasive*,berkaitan erat dengan kejiwaan dan emosional. Artinya berkomunikasi secara persuasif adalah, berkomunikasi dalam rangka mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.

Bettinghous (1974), "komunikasi manusia secara persuasif adalah dalam rangka mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka". Pengungkapan pesan melalui cara-cara *verbal* dan *non verbal* untuk memperoleh *respons* tertentu dari individu atau kelompok lain juga merupakan bentuk komunikasi *persuasive*.

Burke (dalam Larson, 1986), memandang bahwa persuasi sebagai *"The cocreation of a state of identification or alignment between a source and a receiver that results from the use of symbols"*

(penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama diantara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh pengguna simbol-simbol). Sementara itu komunikasi bertujuan untuk menghibur *(to entertaint),* berkaitan dengan hal-hal yang menyenangkan, misalnya berbentuk hiburan, kesenian, lawakan, dan semacam dengan itu. (Hasan, 2010:26)

Sedangkan tujuan komunikasi yang bersifat spesifik dikemukakan oleh Barlo (1960:10) dapat diartikan sebagai:

1. Suatu kondisi yang tidak kontradiktif secara logika atau tidak konsisten dengan komunikasi itu sendiri.
2. Berpusat pada perilaku, yaitu *diekspresikan* dalam pengertian perilaku manusia.
3. Cukup relefan bagi kita untuk dapat menghubungkannya dengan perilaku komunikasi yang aktual.
4. Konsisten dengan cara orang – orang berkomunikasi. (Hasan, 2010:27)

2.1.2.5 Teknik Komunikasi

Istilah teknik berasal dari bahasa yunani *technikos* yang berarti keterampilan atau *keperigelan*. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi *diklarifikasikan* menjadi :

a. Komunikasi informatif *(informative communication)*
b. Komunikasi persuasif *(persuasive communication)*

c. Komunikasi pervasif *(perpasive communication)*
d. Komunikasi koersive *(coersive communication)*
e. Komunikasi instruktif *(instruktive communication)*
f. Hubungan manusiawi *(human relation)*

(Effendy, 2003:55)

2.1.3 Tinjaun Tentang Humas atau *Public Relations*

2.1.3.1 Pengertian Humas atau *Public Relations*

Istilah *"Public"* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai "Publik", yaitu sebagai slah satu kelompok dalam masyarakat dimana didalam masyarakat yang sifatnya *heterogen* yang *homogen*, inilah yang dapat dikategorikan sebagai "Publik". Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata *Relations* (tanpa huruf "S" dibelakangnya) diterjemahkan sebagai "Hubungan", tapi dalam kaitannya dengan public pelations, relations yang dimaksud adalah dengan menggunakan huruf "S" dibelakangnya ini berarti menunjukan arti yang sifatnya 'jamak". Dengan demikian "Hubungan disini adalah dalam arti yang jamak pula".

Dari pengertian kata 'Relations' diatas, maka jelaslah bahwa hubungan yang dilakukan dalam kegiatan *public relations* pada pelaksanaanya melibatkan berbagai macam hubungan, jadi tidak hanya dalam satu macam hubungan. Hal ini tersebut dikarenakan banyaknya

publik yang perlu dilayani dan dibina hubungan baiknya.(Yulianita, 2007:21)

Dari gambaran diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pengertian *Public Relations* secara harfiah adalah gabungan dari dua buah kata yaitu :

a. *Public*, yaang diterjemahkan dalam bahasa indonesia dengan kata "Publik" namun pengertian publik adalah seperti yang telah dijelaskan.
b. *Relations*, yang diterjemahkan dalam bahasa indonesia adalah "hubungan-hubungan" dalam arti yang menyangkut banyak hubungan.

Dengan demikian pengertian *Public Relations* jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah "Hubungan-hubungan publik". Ini berarti dapat mengindikasikan bahwa jika publik relations diterjemahkan dengan "Hubungan Masyarakat" adalah kurang tepat, namun karena masyarakat sudah terlanjur mengenal istilah hubungan masyarakat (Humas) dan sangat sulit untuk diluruskan walaupun usaha kearah itu sudah ada, maka istilah "Hubungan masyarakat atau humas" masih tetap eksis bahkan di instansi-instansi pemerintahan atau perusahaan swasta. Umumnya istilah hubungan masyarakat (Humas) lebih dikenal daripada *public relations*.(Yulianita, 2007:21)

Humas memiliki peran penting dalam membantu menyampaikan informasi kepada *public internal* maupun *public external* dengan menyediakan informasi yang akurat dalam format yang mudah dimengerti oleh publik atau masyarakat.

Humas juga harus mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat dengan menggunakan kebiasaan yang baik guna terpelihara kebiasaan yang menyenangkan didalam masyarakat maupun organisasinya itu sendiri.

Humas atau *public relations* menurut *(Britis) institute of public relations* dalam Jefkins pada bukunya *"Public Relation"* adalah sebagai berikut :

> "PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins,1992:9)

Sedangkan pengertian humas menurut *The Mexican Statement* (pertemuan asosiasi PR seluruh dunia di *Mexico City*, Agustus 1978) menyatakan bahwa :

> "Praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan, konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi,serta menerapkan program-program tindakan yang terencana, untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya. (*The Mexican Statement* dalam Jefkins, 1992:9)

Definisi humas dikemukakan oleh Renald kasali yang dikutip dari John R. Marston dalam buku manajemen strategi *public relations* menyatakan bahawa :

> "*Public Relations* sebagai komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan, *public* yang *signifikan* tersebut yaitu *stakeholder* lembaga" (Renald kasali dalam iriantara yosal,2004:44)

Definisi Humas menurut M.O.Palapah & Atang Syamsudin dalam buku Yulianita yang berjudul Dasar-dasar PR menyebutkan bahwa :

> "Humas atau *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama" (Yulianita, 2007:29)

Hal ini menunjukan bahwa humas atau *Public Relations* adalah salah satu bentuk spesialisasi yang ada, yakni bentuk spesialisasi komunikasi pesona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa humas adalah selalu melakukan upaya yang terencana dalam menjalankan setiap kegiatannya, dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi publik yang telah ditetapkan secara tepat.

2.1.3.2 Fungsi Humas

Fungsi Humas menurut pakar humas internasional, Cutlip & Centre, and Canfield dalam buku manajemen *public relation* dan media komunikasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dai organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cutlip dalam Ruslan, 2010:19)

Dari fungsi humas diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa humas memiliki fungsi yaitu sebagai perantara perusahan dalam menyampaikan suatu kebijakan kepada publik baik itu publik eksternal maupun publik internal, humas juga menjadi

penjembatan dalam menjalin hubungan baik dengan kedua belah pihak sehingga apa yang disampaikan oleh humas dapat diterima baik oleh publik maupun organisasinya.

2.1.3.3 Tugas Humas

Tugas seorang humas dalam persusahaaan atau organisasi tidak semuanya sama, pasti berbeda – beda namun secara umum tugas humas itu adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnya.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebikjakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang

maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (Jefkins, 1992:28)

2.1.3.4 Lingkup Humas

Adapun ruang lingkup humas dalam menjalankan aktifitasnya dalam sebuah organisasi atau lembaga diantaranya yakni :

1. Membina hubungan baik ke dalam (*Public internal)*

   Publik internal ialah publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri, Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif, didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar *(Public external)*

   Publik eksternal ialah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan,2010:23)

2.1.3.5 Tujuan Humas

Untuk mengkaji tujuan Humas atau *Public Relations* sebelumnya berikut ini akan dipaparkan beberapa pendapat ahli menegenai tujuan humas yang dikutip oleh Yulianita sebagai berikut :

Tujuan humas menurut Charles S. Stainberg :

"Menciptakan opini publik yang *fovourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan." (Yulianita, 2007:30)

Tujuan Humas Menurut Jefkins yaitu:

> "Meningkatkan *Fovourable* image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi"

Selanjutnya Tujuan Humas menurut Dimock Marshall Cs menyebutkan bahwa tujuan humaas dibagi menjadi dua yakni :

a. Secara Positif

   Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.

b. Secara Defensif

   Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman).

Dari berbagai pendapat diatas maka dapat dirumuskan tentang tujuan huma secara umum atau universal yang pada prinsipnya tujuan *public relations* adalah :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika organisasi kita menurun atau rusak. (Yulianita, 2007:43)

2.1.3.6 Program Kerja Dan Aktifitas Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktifitas humas dilapangan adalah menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positiv *(Good image),* kemauan publik *(good will),* saling menghargai *(mutual appreciations),* saling timbul penegertian *(mutual understanding),* toleransi antara kedua belah pihak *(tolerance).*

Tujuan dari proses perencanaan program kerja untuk mengelola berbagai aktifitas humas tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen humas yang dikelola secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarannya. Hal tersebut juga diwujudkan jika adanya pertukaran pendapat, pesan, dan informasi yang jelas, serta mudah dimengerti oleh kedua belah pihak yang terlibat antara komunikator dan komunikan, dimana pertukaran informasi dilakukan melalui sistem saluran *(channel),* media massa atau bentuk non media massa lainnya, semua itu dapat dimanfaatkan sebagai alat *(tool),* untuk kegiatan atau aktifitas komunikasi dua arah timbal balik *(reciprolar two ways traffic communications),* sehingga diperoleh pencapaian umpan balik *(feedback)* yang positif. Kegiatan humas tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah atau hanya kerja sambilan tetapi harus dikelola secara profesional dan serius serta perlu konsentrasi karena berkaitan dengan

kemampuan humas dalam manajemen teknis dan sebagai keterampilan manajerial agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan. (Ruslan, 2010:147)

2.1.3.7 Teknik Humas

Ada ungkapan yang menarik tentang praktisi humas yang menyatakan "Orang humas tidak pernah kehabisan peluru". Para praktisi humas itu merupakan teknisi yang mengimplementasikan program-program dan tindakan humas, sehingga humas itu lebih sebagai teknologi ketimbang ilmu. Karena begitu banyak alat yang digunakan dalam praktik humas maka untuk mempermudah memahami realitas humas itu adalah dengan mengkategorikan praktik humas seperti yang dilakukan para praktisinya adapun bagian dari teknik humas dikategorikan menjadi dua yakni menggunakan media terkontrol dan media tidak terkontrol, untuk menggunakan media terkontrol dibutuhkan pembayaran untuk membeli ruang atau waktu media sedangkan untuk media tidak terkontrol sebaliknya. Penggunaan media mana yang akan digunakan memang sangat menentukan praktik humas tekhnik tersebut diantaranya ialah :

1) **Media Terkontrol**

Media yang dipergunakan dalam mengimplementasikan humas adalah sebagai berikut :

a. *House Ads* yaitu iklan yang dipersiapkan organisasi untuk digunakan dalam publikasinya sendiri atau dalam publikasi yang dikendalikan organisasi.
b. Iklan Layanan masyarakat merupakan semacam periklanan humas yang biasanya gratis.
c. Iklan Koorporat, dirancang dan dibiayai oleh organisasi untuk meningkatkan atau memperbaiki citra korporat termasuk kegiatan ini adalah iklan korporat
d. Publikasi Internal, merupakan penerbitan yang dibuat oleh organisasi,bisa dalam bemtuk majalah yang disebarkan kepada publik internal organisasi.
e. Presentasi Visual merupakan kegiatan yang memanfaatkan teknologi foto dan film. Bisa juga dibentuk dalam penyelenggaraan kegiatan. (Iriantara, 2004: 60)

2) **Media tak terkontrol**

a. Siaran Pers, biasanya digunakan untuk menyampaikan pessan organisasi melalui pemberitaan yang dibuat sendiri dan diberikan kepada media massa baik cetak maupun elektronik.
b. Konferensi Pers, yaitu organisasi mengundang media untuk menyampaikan pesan-pesan organisasi kepada publiknya.
c. Manajemen Krisis, organisasi tidaklah berada dalam dunia yang tenang sehingga musibah atau peristiwa tak

> diharaokan bisa terjadi kapan saja dengan adanya sistem komunikasi massa dan kecenderungan media massa pada berita-berita sensasional, maka peristiwa yang merusak citra organisasi dengan cepat menyebar, praktisi humas mesti siap untuk menangani hal seperti ini. (Iriantara, 2004: 61)

2.1.4 Tinjauan Tentang Proses Humas

2.1.4.1 Pengertian Proses Humas

Bagi seorang humas perlu sekali menyusun program yang akan dilaksanakan agar semua program bisa berjalan. Proses dalam kegiatan *Public Relations* merupakan proses yang berkelanjutan, bukan proses yang berhenti begitu satu kegiatan diselesaikan atau satu objektif terselesaikan. Proses yang berkesinambungan tersebut akan terus berlangsung selama organisasi yang kegiatan *public relations* sebagai fungsi manajemen terus bertahan. Proses tersebut perlu terus berjalan, mengingat lingkungan organisasipun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Karena itu dalam proses *public relations* itu ada kegiatan yang rutin, karena respon organisasi terhadap lingkungan dan publiknya. Kegiatan yang rutin tersebut dilakukan para petugas *public relations* untuk peristiwa atau kegiatan yang tak terduga, sehingga dalam manajemen *public relations* ada yang dinamakan manajemen krisis. Dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara *eksponensial*, tentu saja

diperlukan kegiatan *public relations* yang dinamis. Itu semua membuat kegiatan public relations yang dijalankan suatu organisasi akan berlangsung sepanjang organissasi tersebut ada. (Iriantara, 2004:53)

2.1.4.2 Tahapan Proses Humas

Adapun tahapan proses Humas atau *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom (1994) Dalam Yulianita yang dijelaskan dalam Bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations* yaitu :

1. Penetapan Masalah *(Defining Public Relations Problem)*

   Dalam Tahap ini berarti *Public relations* harus dapat menetapkan permasalahan-permaslahan yang menyangkut kegiatan publik relation. Tahap ini sebetulnya sama dengan tahap *fact-finding*, hanya saja pada tahap ini publik relation lebih mengarah pada upaya selain pengumpulan data juga penetapan masalah yang dapat terobservasi oleh pejabat *Public Relations Officer.*

   Pada tahap ini meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data tentang hal-hal yang dilakukan publik relations dalam bentuk : opini publik, sikap publik, dan perilaku publik.Jadi pada tahap ini *public relations* atau humas harus dapat menganalisis situasi dalam rangka menjawab "apa yang terjadi saat ini?" *(what's happening now?.* (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:121)

2. Perencanaan dan Program (*Planning and programing)*

Tahap *planning* dan *programing* ini sangat menentukan suksesnya pekerjaan humas secara keseluruhan, oleh karena itu dalam melakukan kegiatan *planning* perlu diperhatikan secara matang. Dalam penyusunan planning ini harus berpijak pada data yang telah diperoleh melalui tahapan *defining public relations problem (*penetapan masalah) dimana seorang praktisi humas telah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah pemecagan atau pencegahannya data tersebut harus harus apa adanya. tahapan ini akan memberikan jawaban atas pertanyaan "Apa yang harus kita lakukan, katakan dan mengapa (alasannya)?." (*What should we do and say and why?)*. (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:133)

3. Aksi dan Komunikasi (*Action and Communicating)*

Yaitu merupakan tahap pelaksanaan atau tahap *action* dari kegiatan Humas atau *Public Relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Dalam hal ini Seorang PRO dalam melakukan kegiatan komunikasi sebaiknya mengacu dan sesuai dengan perencanaan. Tahapan ini melaksanakan "Bagaimana dan kapan kita bertindak dan

mengatakan hal tersebut?". (*How and when, do we do and say it). (Cutlip Center and Broom dalam Yulianita, 2007: 151)*

4. Evaluasi Program *(Evaluations Program)*

Tahap terakhir PRO dalam melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Disini humas mengetahiu apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak, apa yang harus di evaluasi. Dalam hal ini tujuan utama dari penilaian ialah untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar- benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak, penilaian penting untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan humas yang telah berlangsung "Bagaimana kita telah melakukannya" *(How did we do).* tahap evaluasi dilakukan antara lain untuk :

a) Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah komunikasi telah mencapai target sesuai dengan rencana.

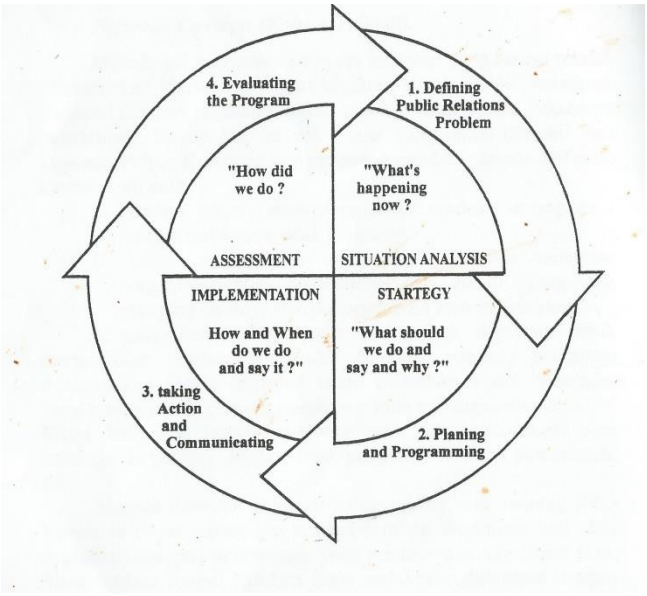
b) Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan dalam arti seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi publiknya.

c) Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan (Keuntungan atau kerugian) dari program kegiatan yang telah dilaksanakan baik bagi organisasi maupun bagi publiknya. (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:155)

Dalam aplikasinya, keempat tahap tersebut dilakukan secara terus-menerus. Jika proses sampai pada tahap empat yakni evaluasi, maka hasil evaluasi ini akan menjadi tahap satu kembali untuk proses berikutnya, begitu seterusnya mengikuti putaran dan melangkah pada tahap-tahap berikutnya. Untuk itu berikut adalah gambaran proses humas atau *public relations* dalam bentuk putaran seperti dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom yakni:

Gambar 2.1

Four Step Public Relations Process



(Sumber : Cutlip, Center & Broom dalam Yulianita,2014)

Tahap-tahap diatas pada pelaksanaannya tidak boleh diloncat-loncat dalam arti harus berurutan sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah disebutkan. (Cutlip, Center & Broom dalam Yulianita, 2007:121-155)

2.1.5 Tinjauan Tentang Pedagang Asongan

2.1.5.1 Pengertian Pedagang Asongan

Pedagang asongan adalah pedagang yang menawarkan barang dagangannya dengan cara menempatkannya dikotak kecil yang mudah dibawa dan dipindahkan menawarkan barang dagangannya dengan cara mendatangi langsung pembelinya[1].

[1] http://yoeprat.blogspot.com/2013/12/pola-hidup-pedagang-asongan-di-stasiun.html(Diakses,28februari2014,5:10)

2.1.5.2 Jenis Barang yang dijual Pedagang Asongan

Pedagang asongan sering kali menjajakan dagangan yang sangat beragam kepada pembeli serta harga yang ditawarkanpun sangatlah terjangkau oleh semua kalangan, terkadang harga yang ditawarkanpun sangatlah murah sekali sehingga mereka hanya mendapatkan untung yang sedikit. Berikut ini adalah jenis barang yang sering dijual oleh pedagang asongan[2] :

1. Rokok.
2. Minuman.
3. Tissue.
4. Air mineral.
5. Makanan, dll

2.1.5.3 Lokasi Berjualan Pedagang Asongan

Tidaklah sulit untuk menemukan pedagang asongan hamper disetiap sudut keramaian kota terdapat banyak sekali pedagang asongan yang menjajakan barang dagangannya.[3]

Lokasi yang sering digunakan untuk berjualan oleh pedagang asongan tersebut ialah :

1. Terminal

[2] http://yoeprat.blogspot.com/2013/12/pola-hidup-pedagang-asongan-di-stasiun.html(Diakses,28februari2014,5:10)
[3] http://yoeprat.blogspot.com/2013/12/pola-hidup-pedagang-asongan-di-stasiun.html(Diakses,28februari2014,5:10)

2. Persimpangan Lampu lalu lintas
3. Stasiun
4. Daerah sekitar mall
5. Bus Kota
6. Trotoar.

2.1.6 Tinjauan Tentang Peraturan Larangan Berjualan di Area Stasiun

2.1.6.1 Awal Mula Di berlakukan Peraturan Larangan Berjualan

Peraturan mengenai larangan berjualan bagi pedagang asongan di area stasiun sudah diterapkan sejak awal 2012, akan tetapi pada awalnya pedagang asongan dilarang untuk berjualan di dalam kereta api dan masih diperbolehkan untuk berjualan di luar kereta api, namun semenjak tahun 2013 pihak perusahaan merevisi dan menetapkan peraturan tersebut menjadi pelarangan berjualan didalam kereta api dan dilingkungan area stasiun secara mutlak tidak boleh ada pedang asongan sama sekali yang bejualan di area stasiun maupun di dalam kereta api.

PT. Kereta Api Indonesia selalu berusaha untuk memberikan peningkatan pelayanan yang terbaik kepada konsumen atau penumpang, salah satu peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menetapkan peraturan larangan berjualan di area stasiun bagi pedagang asongan.

PT. Kereta Api Indonesia selaku Penyelenggara Sarana dan Prasarana Perkeretaapian. Serta PT.KAI akan terus melakukan segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keamanan dan ketertiban, serta menjaga kenyamanan para penumpang KA, baik di Stasiun maupun di Atas KA.[4]

Peraturan perundang-undangan merupakan salah satu kebijakan tertulis yang bersifat pengaturan dan harus dipatuhi oleh semua pihak. Peraturan dibuat untuk mengatur kehidupan agar lebih baik, namun demikian masih banyak pihak-pihak yang belum bisa menjalankan dan menaati peraturan yang ada. Adapun penjelasan dari UUD tersebut secara rinci yang telah disebutkan diatas yakni :

[4]https://www.keretaapi.co.id/?ndn8zph=Y29tX2l0aW5mb3JtYXNp&_4zenp=ZGV0YWls&_8ith=MjU4 (diakses: 17 maret, 2014:16.05)

1. **Penunjukan PT. KAI (Persero) sebagai penyelenggara prasarana perkeretaapian**

   Dasar :

   I. Keputusan menteri perhubungan No. KP 29 Tahun 2010.

   II. Peraturan pemerintah No. 9 Tahun 1998 tentang pengalihan bentuk perusahaan umum KA menjadi perusahaan perseroan.

   III. Peraturan Presiden No. 53 Tahun 2012 tentang kewajiban pelayanan publik dan subsidi angkutan perintis bidang perkeretaapian.

2. **Hak dan Kewajiban sebagai penyelenggara sarana dan prasarana perkeretaapian.**

   Dasar Hak :

   I. Pasal 14 UU No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan publik penyelenggara memiliki hak :

      a) Memberikan pelayanan tanpa dihambat pihak lain yang bukan tugasnya.

   Dasar Kewajiban :

   II. Pasal 137 UU 23 Tahun 2007 :

      1) Pelayanan angkutan orang harus memenuhi standar pelayanan minimum.

      2) Standar pelayanan minimum sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi pelayanan di stasiun keberangkatan, dalam perjalanan dan di stasiun tujuan.

III. Pasal 95 PP 56 Tahun 2009

Kegiatan pokok di stasiun KA meliputi :

a) Melakukan pengaturan perjalanan KA.

b) Memberikan pelayanan kepada jasa pengguna kereta api.

c) Menjaga keamanan dan ketertiban.

d) Menjaga kebersihan lingkungan.

3. Wewenang sebagai penyelenggara prasarana perkeretaapian

Dasar :

I. Pasal 90 huruf c UU tahun 2009.

Melakukan penertiban terhadap pengguna jasa kereta api yang tidak memenuhi persyaratan sebagai pengguna jasa kereta api.

4. Pemenuhan SPM dalam penyelenggaraan prasarana dan sarana perkeretaapian

Dasar :

I. Pasal 2 Peraturan Menhub No. 9 Tahun 2011 tentang standar pelayanan minimum

1) Pengoperasian KA harus memenuhi SPM

2) SPM sebagaimana pada ayat (1) merupakan acuan bagi penyelenggara prasarana perkeretaapian yang mengoperasikan stasiun dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa stasiun dan penyelenggara sarana keretaapi yang dalam melaksanakan kegiatan angkutan orang dengan KA.

3) SPM sebagaimana dimaksud ayat (2) meliputi :

a) SPM di atas stasiun KA.

b) SPM dalam perjalanan.

5. Larangan terhadap pihak tidak berkepentingan

Dasar :

I. Pasal 124 PP No. 72 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan KA

Setiap Orang dilarang masuk kedalam peron stasiun, kecuali petugas, penumpang yang memiliki karcis, pengantar atau penjemput yang memiliki karcis peron.

II. Pasal 128 PP No. 72 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan KA

Orang yang tidak memiliki karcis dilarang naik kereta api kecuali orang yang ditugaskan oleh penyelenggara sarana perkeretaapian.

6. Instruksi Direksi

Instruksi Direksi PT. KAI No. 26/LL.006/KA-2012 tentang Penertiban Pedagang Asongan, Penumpang Liar dan Larangan Penumpang Merokok di atas KA.

7. Pedagang Bertiket ???

I. Pasal 121 PP No.72 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan KA

1) Penyelenggara sarana perkeretaapian wajib mengangkut orang yang telah memiliki karcis.

2) Orang yang telah memiliki karcis berhak memperoleh pelayanan sesuai dengan tingkat pelayanan yang dipilih.
3) Karcis sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan tanda bukti terjadinya perjanjian angkutan orang.

8. Sanksi

a) Pasal 212 KUHP
b) Pasal 215 KUHP

(Sumber: Data Humas PT. KAI Daop 2 Bandung, 2014)

2.1.7 Tinjaun Tentang Sosialisasi

2.1.7.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi merupakan kebiasaaan suatu kelompok manusia dapat berbeda tersebut mencakup bidang ekonomi, kekeluargaan, pendidikan, agama dan politik. Sosialisasipun dapat menjadi tolok ukur yang membedakan antara manusia dengan makhluk lain. Berbeda dengan makhluk lain yang seluruh perilakunya dikendalikan oleh naluri.

Menurut Soerjono Soekanto pengertian tentang sosialisasi ialah :

> "Sosialisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat ditempat ia menjadi anggota". (Soekanto,1993:58)

Dari penjelasan diatas mengenai pengertian sosialisasi penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses yang sangat penting bagi setiap individu dalam mengenali lingkungannya maupun kelompok serta menjadi ajang beradaptasi satusama lainnya. dan juga menjadi satu fungsi komunikasi yang sesuai untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat diaman ia tinggal. Sosialiasi dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi kepada anggotanya.

2.1.7.2 Bentuk Sosialisasi

Adapun Bentuk- bentuk dari sosialisasi diantaranya yakni :

1. Sosialisasi Primer Sosialisasi primer adalah suatu proses yang mengedepankan dan memperkenalkan suatu bentuk kepada masyarakat dengan tujuan untuk diketahui identitas dan keberadaannya.
2. Sosialisasi Sekunder

   Sosialisasi Sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentukmya aadalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam Proses resosialisasi, seseorang diberi identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi seseorang mengalami pencabutan identitas diri yang lama (Soekanto, 1993:68)

2.1.8 Tinjaun Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.8.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Pengertian definisi Komunikasi organisasi menurut Pace R.Wayne & Faules. Don F dalam bukunya Komunikasi Organisasi menyebutkan bahwa :

> "Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara uni-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit dalam hubungan hierarkis antar satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (Peace, 2010: 31)

2.1.8.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Menurut Sendjaja dalam buku Sosiologi Komunikasi karangan Bungin menyebutkan bahwa ada empat fungsi dalam organisasi yaitu :

1. Fungsi Informatif

   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi *(Information-processing system).* Maksudnya adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.

3. Fungsi Persuasif

   Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Maka banyak para atasan yang lebih menyukai untuk memersuasi bawahannya daripada memerintah.

4. Fungsi Integratif

   Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut *(newsletter,*

bulletin) dan laporan kemajuan organisasi. Juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Pelaksanaan aktifitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi. (Bungin, 2009:278-280)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti uraian pada bab sebelumnya peneliti akan meneliti mengenai Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan Peraturan Larangan Berjualan Kepada Pedagang Asongan Di Area Stasiun Di Kota Bandung. Disini peneliti menetapkan kerangka teoritis menurut tahapan Proses Humas dari Cutlip, Center & Broom (1994) dalam Yulianita yang dijelaskan dalam Bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations* yaitu :

1. **Penetapan Masalah *(Defining Public Relations Problem)***

   Dalam Tahap ini berarti humas harus dapat menetapkan permasalahan-permaslahan yang menyangkut kegiatan humas. Tahap ini sebetulnya sama dengan tahap *fact-finding*, hanya saja pada tahap ini publik relation lebih mengarah pada upaya selain pengumpulan data juga penetapan masalah yang dapat terobservasi oleh pejabat *Public Relations Officer*.

Pada tahap ini meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data tentang hal-hal yang dilakukan *public relations* dalam bentuk : opini publik, sikap publik, dan perilaku publik.Jadi pada tahap ini *public relations* atau humas harus dapat menganalisis situasi dalam rangka menjawab "apa yang terjadi saat ini?" *(what's happening now?).* (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:121)

2. Perencanaan dan Program (*Planning and programing)*

Tahap planning dan programing ini sangat menentukan suksesnya pekerjaan humas secara keseluruhan, oleh karena itu dalam melakukan kegiatan planning perlu diperhatikan secara matang. Dalam penyusunan planning ini harus berpijak pada data yang telah diperoleh melalui tahapan *defining public relations problem* (penetapan masalah) dimana data tersebut harus harus apa adanya tanpa *interpretasi* PRO. Tahapan ini akan memberikan jawaban atas pertanyaan "Apa yang harus kita lakukan, katakan dan mengapa (alasannya)?." (*What should we do and say and why?).* (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:133)

3. Aksi dan Komunikasi (*Taking Action And Communicating)*

Yaitu merupakan tahap pelaksanaan atau tahap *action* dari kegiatan Humas atau *Public Relations* sesuai dengan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Dalam hal ini

Seorang PRO dalam melakukan kegiatan komunikasi sebaiknya mengacu dan sesuai dengan perencanaan. Tahapan ini melaksanakan "Bagaimana dan kapan kita bertindak dan mengatakan hal tersebut?". (*How and when, do we do and say it)*. (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007: 151)

4. Evaluasi Program *(Evaluations Program)*

Tahap terakhir PRO dalam melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Disini humas mengetahiu apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak, apay yang harus di evaluasi. Dalam hal ini tujuan utama dari penilaian ialah untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar- benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak, penilaian penting untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan humas yang telah berlangsung "Bagaimana kita telah melakukannya" *(How did we do)*, tahap evaluasi dilakukan antara lain untuk :

a) Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah komunikasi telah mencapai target sesuai dengan rencana.
b) Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan dalam arti seberapa besar kegiatan ini

memberikan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi publiknya.

c) Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan (Keuntungan atau kerugian) dari program kegiatan yang telah dilaksanakan baik bagi organisasi maupun bagi publiknya. (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:155)

Tahap-tahap diatas pada pelaksanaannya tidak boleh diloncat-loncat dalam arti harus berurutan sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah disebutkan. (Cutlip, Center & Broom dalam Yulianita, 2007:121-155)

2.2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tahapan proses humas menurut Cutlip, Center & Broom diatas maka peneliti mengkonsepkan penelitian dengan sub fokus berdasarkan kerangka teoritis diatas yakni: **Penetapan Masalah *(Defining Public Relations Problems)*, Perencanaan dan program *(Planning and programing)*, Aksi dan komunikasi *(Taking Actions dan communicating)*, evaluasi program *(Evaluation program)*.**

Dibawah ini akan peneliti jabarkan mengenai Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan ke dalam penelitian peneliti yang berjudul Proses Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam

Mensosialisasikan Peraturan Larangan Berjualan Kepada Pedagang Asongan Di area Stasiun Di Kota Bandung ialah sebagai berikut :

1. **Penetapan Masalah *(Defining Public Relations Problem)***

   Tahap pertama yaitu dimana Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung mulai mencari data dan menetapkan masalah serta mengidentifikasi masalah apa yang sebenarnya timbul di lapangan serta menganalisis situasi yang sedang terjadi pada saat itu.

2. **Perencanaan dan Program (*Planning and programing)***

   Tahap kedua yaitu perencanaan dan program, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung harus mulai menyusun rencana dan menentukan program seperti apa saja yang akan dilakukan untuk mensosialisasikan peraturan larangan berjualan yang merupakan proses utama untuk menentukan langkah suksesnya pekerjaan humas secara keseluruhan berdasarkan pada penetapan masalah yang telah diperoleh melalui tahapan *ke-1*.

3. **Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating)***

   Merupakan tahap lanjutan dari pembuatan rencana dan program untuk melaksanakan program melalui komunikasi yang digunakan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam mensosialisasikan peraturan larangan berjualan ini.

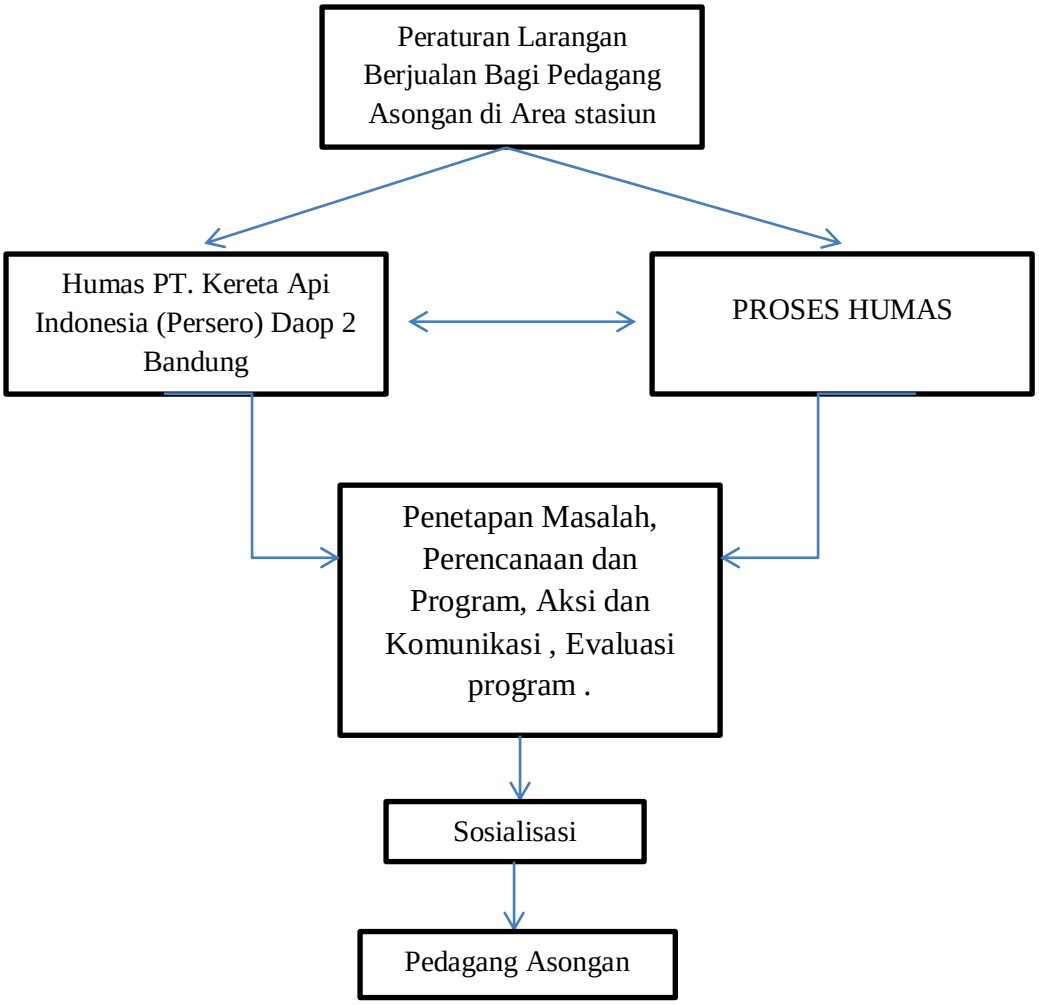
4. Evaluasi Program *(Evaluations Program)*

Disini Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung mengevaluasi mengenai keseluruhan program yang dilakukan dari mulai tahap pertama sampai tahap terakhir mengenai sosialisasi peraturan larangan berjualan di area stasiun, humas perlu meninjau kembali apakah program sosialisasi tersebut sesuai dengan dengan tahapan pertama sampe dengan tahap terakhir yang telah ditetapkan apa tidak, mengevaluasi hasil, manfaat, kekurangan atau bisa saja humas merubah kembali rencana yang telah dilakukan sebelumnya.

Selanjutnya peneliti akan menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam melakukan penelitian ini yakni :

Gambar 2.2

Alur Kerangka Pemikiran



(Sumber :Peneliti, 2014)