BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat tinjauan pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang strategi humas :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1.	Strategi Humas PT. Pupuk Kujang Cikampek Dalam Mempromosikan Pupuk dikalangan Petani Dawuan Purwakarta	Ismet Fauzi UNIKOM 2011	Kualitatif, Deskriptif	Untuk mengetahui perencanaan, kegiatan, media, dan strategi yang dilakukan oleh Humas PT. Pupuk Kujang Cikampek dalam mempromosikan pupuk di kalangan Petani Dawuan Purwakarta.	Perencanaan Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek dalam mempromosikan pupuk di kalangan petani Dawuan Purwakarta, ialah dilakukan secara terencana dengan dipadukan dengan manajerial. Kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek dalam mempromosikan pupuk di kalangan petani Dawuan Cikampek sangat baik, terbukti dengan upaya kegiatan-kegiatan seperti seminar-seminar seputar pertanian yang diadakan oleh PT.Pupuk Kujang kepada para petani agar hasil pertaniannya	Peneliti Ismet menjelaskan mengenai strategi untuk mempromosikan pupuk dikalangan petani dawuan purwakarta sedangkan penelelitian ini menjelaskan mengenai strategi untuk mengantisipasi aksi pelemparan batu yaitu malui kegiatan *corporate social responsibility*

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
					lebih maksimal. Media yang Digunakan oleh Humas PT.Pupuk Kujang sangat beragam jenisnya, terbukti karena media yang digunakan selain media cetak dan elektronik bahkan hingga mampu memanfaatkannya semaksimal mungkin.	
2.	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif	Lowina Winda Sari Universitas Atmajaya Yogyakarta 2013	Kualitatif, Deskriptif	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi humas Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif.	Strategi yang dilakukan Humas Pemkab Karo dalam membentuk citra positif adalah *media relations*. Humas menyadari pentingnya peran media massa dalam membentuk citra Pemkab Karo. Tujuan humas Pemkab Karo memilih *media relations* sebagai strategi supaya pemberitaan negatif mengenai Pemkab Karo dan Bupati Karo di	Penelitian Lowina ini menjelaskan strategi Humas dalam membentuk citra positif, sedangkan penelitian ini menjelaskan mengenai strategi Humas dalam mengantisipasi aksi pelemparan batu, strategi yang dipakai pun berbeda di penelitian ini strategi yang dilakukan yaitu melalui program *corporate social responsibility*

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
					media massa berkurang bahkan tidak ada. mengenai Pemkab Karo. Dalam menentukan strategi, Humas Pemkab Karo melakukan empat tahap perencanaan. Pertama, tahap riset strategi. Humas melakukan tiga hal yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Kedua, tahap strategi. Humas menentukan tujuan, sasaran, aksi dan komunikasi. Ketiga, tahap taktik. Keempat, tahap riset kesimpulan.	sedangkan penelitian lowina melakukan strategi melalui *media relation*
3.	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia *Commuter* Jabodetabek dalam Mensosialisasikan Program	Ocky Anggyawan Universitas Sahid Jakarta 2013	Kualitatif, Deskriptif	Untuk mengetahui strategi Humas PT KAI Commuter Jabodetabek dalam mensosialisas	Strategi Humas PT KAI Commuter Jabodetabek dalam mensosialisasikan program kereta khusus wanita sudah cukup	Penelitian Ocky ini menjelaskan strategi untuk mensosiaisasikan program kereta khusus wanita, sedangkan penelitian ini menjelaskan

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
	Kereta Khusus Wanita			ikan program kereta khusus wanita bagi penguna kereta api.	melakukan strateginya, penguna kereta api cukup merespon baik dan mendukung dengan kebijakan baru ini.namun masih banyak hal yang harus PT KAI *Commuter* Jabodetabek lakukan yaitu untuk menambahan lagi gerbong kereta api,agar pelayanan dan kenyaman yang diberikan oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek lebih memuaskan lagi.	mengenai strategi untuk mengantisipasi aksi pelemparan batu yang merugikan PT. Kereta Api Indonesia dan masyarakat yang menggunakan jasa kereta api.

Sumber: Peneliti, Maret 2016

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Willbur Schram dalam buku yang ditulis oleh Tommy Suprapto, bahwasannya

> "Komunikasi berasal dari kata - kata dalam bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commones*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, idea atau sikap." (Suprapto, 2005 : 5).

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukan oleh Everett M.Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam". (Wiryanto,2004:6)

Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukan oleh Raymond S.Ross dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" mengatakan bahwa :

> "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih,dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator". (Wiryanto,2004:6)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penymapaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Onong Uchjana, membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu:

> "Proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi terdiri dari penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan." (Onong Uchjana, 2001:11)

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?”* yaitu :

1. “Komunikator.
   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*.

2. Pesan.
   Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.

3. Media.
   Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

4. Komunikan.
   Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat.

5. Efek.
   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.” (Cangara,2005:147)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

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

a. "Mengubah sikap (*To change the attitude*).
b. Mengubah opini (*To change the opinion*).
c. Mengubah perilaku (*To change the behavior*).
d. Mengubah masyarakat (*To change the society*)." (Effendy, 2003 : 55).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

> "Komunikasi organasasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip".(Mulyana, 2003 :75).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah sebagai berikut, "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi".(Wiryanto, 2004 : 54).

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi”,

> “Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Konunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalh komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotannya secara individual.”(Wiryanto, 2004 : 54)

Sedangkan menurut S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul “Teori Komunikasi”, komunikasi organisasi adalah : “Merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hierakhi jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan”. (Sendjaja, 1994 : 132).

Menurut Goldhaber yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul “Teori Komunikasi”, pengertian komunikasi organisasi adalah “Arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain”. (Sendjaja, 1994 : 133).

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan diatas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat bebentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

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

1. "Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal." (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi", "tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki orgnaisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan."

2.1.4 Tinjauan Tentang Humas

2.1.4.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya *Public Relations* atau disebut juga Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam dan ke luar. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bisa dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Pengertian Humas menurut menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations In Word Marketing* mengatakan bahwa ”*Public Relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.”(Soemirat, Elvinaro 2003:13)

Menurut Cultip dan Center bahwa *public relations* adalah :

> ”Suatu kegiatan komunikasi penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatupersesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.” (Kustadi Suhandang, 2004:45)

Dari pengertian Cultip dan Center itu tergambar ciri khas dari *public relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *public relations*. Dalam proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya, sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi tetapi juga menerima.

Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa kegiatan *Public Relations* tertanam usaha untuk memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik suatu badan khususnya, dan masyarakat umumnya. Dan untuk merencanakan program dalam meningkatkan citra perusahaan, dengan senantiasa membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

2.1.4.2 Fungsi Humas

Fungsi Humas menurut Cultip & Center yang dikutip oleh Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", fungsi humas yaitu :

1. "Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dari masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak." (Ruslan Rosady, 2006 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

2.1.4.3 Proses Humas

Proses Humas atau *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian.

Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas atau *Public Relations* sebagaimana yang dikatakan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut:

1. “Definisikan Permasalahan. Dalam tahap ini Humas atau *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Humas perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelejen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang Humas setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisi terjadi.

2. Perencanaan dan Program. Pada tahap ini seorang Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.
3. Aksi dan Komunikasi. Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective dan goals* yang spesifik.
4. Evaluasi Program. Proses Humas atau *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta.Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir." (Kasali, 2000: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap - tahap yang penting, saling terkaitan antara satu dan yang lain, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat agar apa yang di inginkan dapat berjalan dengan baik.

2.1.4.4 Strategi Humas

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA., MS. Seorang pakar Humas dalam naskah *work shop* yang berjudul *Public Relations Strategy*, menyatakan bahwa arti "Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan salah satu fungsi dari proses manajemen." (Rosady Ruslan, 2003:108).

Menurut Cutlip dan Center, (1961) yang dikutip oleh Abdurrachman proses *public relations* sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial. Dan proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communicating dan evaluation.*

a. *"Fact finding* yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi *public relations* hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor.
b. *Planning* (rencana) adalah Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.
c. *Communicating* merupakan tahap implementasi sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi:
   - *Personal communication*
   - *Group communication*
   - *Mass communication*

   Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- *The action of strategy* : Public Relations harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya acting responsively dan responsibility, artinya Public Relations mau mendengar keinginan public sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
- *The communication of strategy* : mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikan ke arah yang lebih diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat menggiring opini publik, sikap, dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman.

d. *Evaluation* Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung." (Abdurrachman, 2001:32-33)

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

2.1.4.5 Tujuan Humas

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *public relations* atau Humas mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Menurut Dimock Marshall.CS tujuan PR dibagi menjadi 2, yaitu :

a. "Secara Positif
Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.
b. Secara Defensif
Berusaha untuk membela diri terhadap massa yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar. Padahal organisasi kita tidak salah, dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan." (Yulianita, 2005:42)

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *Public Relations"*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

1. "Menciptakan citra yang baik

2. Memelihara citra yang baik

3. Meningkatkan citra yang baik

4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. "(Yulianita, 2005: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 2005: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *public relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 2005: 42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relations* atau Humas secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik - publikya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.5.1 Definisi Strategi

Pada hakikatnnya strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan peta jalan saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Sebagai landasan dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan pemikiran korelasi antara komponen dalam strategi effendy (2003).

"Dimana dalam penyusunan strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dari faktor-faktor penghambat" (Effendy, 2003 : 35).

Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen

komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi *(forecasting)* dan mengolah data (Kasali, 1994:104). Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility*

2.1.6.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Secara etimologis *Corporate Sosial Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau korporasi. Berikut adalah beberapa definisi dari *Corporate Sosial Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan:

Pengertian *Corporate Sosial Responsibility* menurut *World Business Council for Sustainable Development* yang dikutip oleh Muh. Arief adalah sebagai berikut:

> "Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya." (Muh. Arief, 2009:107)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* adalah komitmen bisnis yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan semata, melainkan untuk pembangunan sosial dan ekonomi secara berkelanjutan.

Corporate Social Responsibility bukan hanya untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat atau membangun citra, tetapi telah menjadi kewajiban BUMN berdasarkan Undang – Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai kewajiban, harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sasarannya serta memberikan *social benefit* bagi BUMN. " *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan sukarela. Namun, perkembangan global saat ini menuntut *Corporate Social Responsibility* menjadi pilihan yang tidak bisa dihindari.

2.1.6.2 Prinsip – Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Secara konseptual *Corporate Sosial Responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*, menurut Edi Suharto, 2009 prinsip-prinsip tersebut yaitu:

1. *"Profit* (Keuntungan) atau Aspek *Economic*
   Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
2. *People* (Masyarakat) atau Aspek Sosial
   Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *Corporate Sosial Responsibility*seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan ekonomi kapasitas lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang skema perlindungan sosial bagi warga setempat.
3. *Plannet* (Lingkungan) atau Aspek *Environment*
   Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program *Corporate Sosial Responsibility* yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata."(Edi Suharto, 2009:107)

2.1.6.3 Model *Corporate Social Responsibility*

Untuk memahami sifat dan cakupan dari *Corporate Sosial Responsibility* yang harus direncanakan, para *manager* strategis dapat mempertimbangkan model atau pola yang akan dijalankan oleh perusahaan, Saidi dan Abidin yang dikutip oleh Edi Suharto mengemukakan bahwa model atau pola *Corporate Sosial Responsibility* secara umum ada empat yakni:

a. "Keterlibatan langsung
   Perusahaan menjalankan program *Corporate Sosial Responsibility* secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation.*

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan
   Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau *group*nya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana pribadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
c. Bermitra dengan pihak lain
   Perusahaan menyelenggarakan *Corporate Sosial Responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
d. Mendukung atau bergabung dengan konsorsium
   Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pemberian hibah perusahaan yang bersifat "hibah membangun". Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional yang kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama." (Edi Suharto, 2009:110)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran, peneliti mengambil dan memilih beberapa teori dan definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Teori-teori dan definisi tersebut dijadikan bahan pandangan dalam penelitian ini. Teori-teori dan definisi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

> "Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya". (Effendi, 2003 : 32).

Berdasarkan pengertian di atas, dalam merencanakan suatu strategi, seorang praktisi *Public Relations* seharusnya mengacu pada proses *Public Relations* seperti Cutlip and Center (1961) yang dikutip oleh Abdurrachman, 2001, dimana untuk mencapai efek yang tinggi proses kerja *Public Relations* meliputi :

a. *"Fact finding* yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi *public relations* hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor.
b. *Planning* (rencana) adalah Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.
c. *Communicating* merupakan tahap implementasi sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi:
   - *Personal communication*
   - *Group communication*
   - *Mass communication*

   Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :
   - *The action of strategy* : *Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya *acting responsively* dan *responsibility*, artinya *Public Relations* mau mendengar keinginan *public* sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
   - *The communication of strategy* : mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikan ke arah yang lebih diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat menggiring opini publik, sikap, dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman.

d. *Evaluation* Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung." (Abdurrachman, 2001:32-33)

Dari teori yang dipakai peneliti, peneliti mengaplikasikan masalah yang terjadi dengan empat proses Humas/PR yang merupakan bagian dari strategi humas, Adapun penjelasan teori tersebut sebagai berikut :

1. *Fact Finding*

Pada tahap ini Humas PT. Kereta Api Indonesia Daop 3 Cirebon mengumpulkan data atau mencari informasi untuk menentukan dimana tempat yang akan mereka berikan pengarahan dan menentukan pula apa yang dibutuhkan oleh *audiens* dalam kegitan *Corporate Social Responcibility* yang akan mereka laksanakan.

2. *Planning*

Pada tahap ini Humas PT. Kereta Api Indonesia Daop 3 Cirebon sudah menentukan tempat yang akan ditetapkan untuk dilaksanakannya *Corporate Social Responcibility* dan juga sudah menentukan kegiatan. Pada tahap ini dalam menentukan materi-materi yang akan disampaikan tentunya materi mengenai bahaya pelemparan batu dan ikut serta menjaga aset PT. Kereta Api, materi tersebut haruslah dibuat semenarik mungkin. Sehingga dapat menimbulkan perhatian dari masyarakat. Dengan demikian awal dari informasi

yang disampaikan tersebut, mampu membangkitkan perhatian dari masyarakat, agar masyarakat ikut serta menjaga asset PT. KAI dan tidak melakukan aksi pelemparan batu dan pencurian aset

3. Communicating

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan atau kegiatan sesuai dengan pengumpulan data dan rencana yang telah dilakukan. Dalam tahap ini yaitu merupakan cara *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia mengkomunikasikan atau melaksanakan program *Corporate Social Responcibility*.

4. Evaluating

Proses akhir dari semua tahap diatas ialah evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon Melalui Program *Corporate Social Responcibility* dalam mengantisipasi aksi pelemparan batu. Mengadakan penilaian kembali apakah kegiatan *Corporate Social Responcibility* yang dilakukan sudah sesuai dengan yang diharapkan.

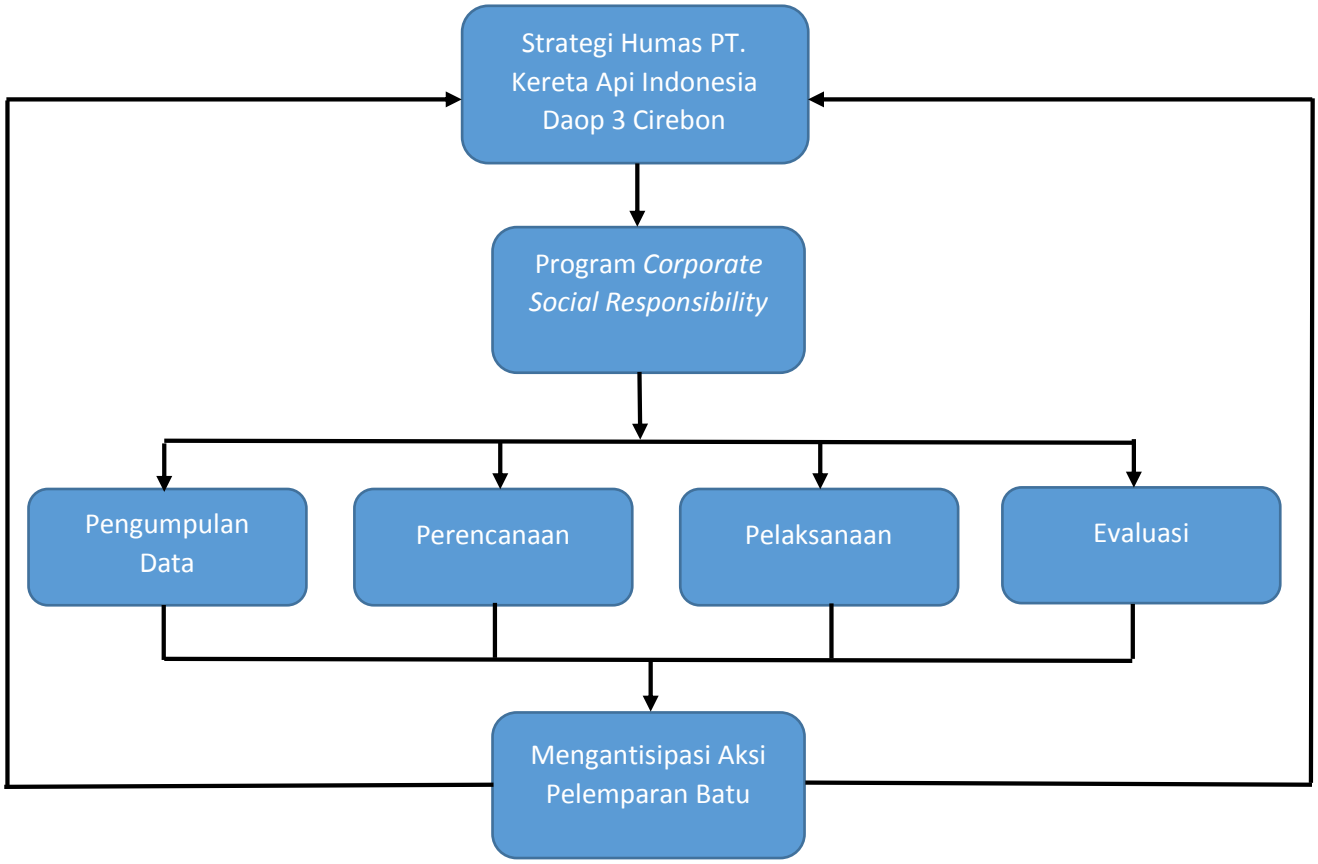
Cutlip dan *Center* melihat hubungan di antara keempat proses Humas / *Public Relation* dalam tulisannya selalu menekankan bahwa sangat penting bagi pembaca untuk menggali berbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya. Begitu juga dengan Humas PT. Kereta Api Indonesia Daop 3 Cirebon dengan mengaplikasikan keempat proses humas

yang dilaksanakan oleh, Humas PT. Kereta Api Indonesia Daop 3 Cirebon dengan melakukan pengumpulan data, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi program.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka peneliti membuat alur model Kerangka Pemikiran. Alur model Kerangka Pemikiran ini menjelaskan bagaimana Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daop 3 Cirebon melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam mengantisipasi aksi pelemparan batu Sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2016