

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah suatu penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, atas adanya sangkutan penelitian yang hendak dicoba oleh peneliti yang saat ini. Hal ini juga bertujuan untuk menjadi bahan pertimbangan di dalam penelitian berlangsung, sehingga penelitian sekarang dapat mengetahui penelitian relevansinya serta dapat referensi dalam pengolahan penelitian yang hendak dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Nama	Teori dan Metodologi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Strategi Humas mensosialisasikan E-Toll card dalam upaya mengurangi kemacetan digerbang tol: Analisis kualitatif pada praktisi Humas PT. Jasa Marga GTO Cileunyi Bandung. Kholiqoh, Nur.	Teori Relationship Management Theory (Teori Manajemen Hubungan) digunakan Dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian analisis deskriptif, dan paradigma konstruktivis	Guna mengetahui strategi humas dalam mensosialisasikan program E-Toll card upaya mengurangi kemacetan digerbang tol Cileunyi melewati berbagai ragam strategi yang dicoba oleh Humas	Jasa Marga melakukan sosialisasi melalui media elektronik televisi adio, blog, pesan berita dan juga sosialisasi dengan cara langsung dilakukan di pintu tol, Car Free Day Dago serta rest area.	Objek penelitiannya, serta permasalahan yang ingin ditelitinya. Perbedaan lokasi, waktu juga termasuk dalam perbedaan antara penelitian peneliti dan juga penelitian terdahulu

		me.			
2	Strategi Komunikasi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol Dalam Menyosialisasikan Sistem Pembayaran Elektronik. Roberto, dkk.	Penelitian ini memakai konsep dalam mendukung penelitiannya dengan teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Guna mengetahui strategi komunikasi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Surabaya-Gempol pada menyosialisasikan sistem pembayaran elektronik	Jasa Marga melakukan sosialisasi dengan memakai special event, media relations serta sarana cetak	Perbedaannya terdapat pada objek, lokasi dan waktu penelitian
3	Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan etoll Card Di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP). Prihandini, Susanto, Ikhtiar.	Penelitian ini menggunakan konsep dalam menunjang penelitiannya dengan metode kualitatif pendekatan deskriptif	Untuk mengetahui strategi, kendala, dan upaya Humas PT Utama Karya dalam menambah pemahaman publik pada pemakaian E-Toll.	Hutama Karya melakukan sosialisasi dengan memberikan brosur, pemanfaatan sosial media, spanduk yang menjelaskan penggunaan E-Toll	Terdapat pada objek, permasalahan, serta lokasi dan tempat penelitian.

4	Strategi Komunikasi Kantor Camat Simpang Empat Dalam Mensosialisasikan Program E-Lapor!Kepada Masyarakat Di Kecamatan Simpang	Penelitian ini menggunakan konsep dalam menunjang penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif.	Guna mengetahui strategi komunikasi yang dipergunakan Kantor Camat Simpang Empat dalam mensosialisasikan Program E- LAPOR! pada penduduk Di Kecamatan itu	Hasil penelitian membuktikan belum optimalnya usaha sosialisasi yang dicoba Kecamatan Simpang Empat Tanah Karo, paling utama dibidang teknik Redundancy(Repetition) yaitu mengulang-ulang pesan pada khalayak, dimana masih terdapat masyarakat yang telah menemukan sosialisasi tetapi masih kerap kurang ingat cara pemakaian aplikasi itu. Juga nampak Metode Persuasif belum seluruhnya sukses dalam pengaruhi warga alhasil manfaat program ini nampak belum sanggup mengikat banyak khalayak atau penduduk pada jumlah yang besar.	Perbedaan penelitian terdapat pada objek, waktu serta lokasi penelitian
---	---	---	---	---	---

5	Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Mesin Parkir Elektronik. Pribawana, Kurniadi.	Penelitian ini menggunakan model humas two way symmetric. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Untuk mengetahui strategi komunikasi Dishub Kota Bandung dalam mensosialisasikan mesin parkir, pemilihan media yang dipakai.	Hasil Penelitian ini yaitu Dishub Kota Bandung menunjuk target pengguna jasa parkir, pesan yang bersifat persuasif, dan komunikasi dua tahap, dengan memanfaatkan media sosial, media cetak, serta media massa untuk menjalankan sosialisasi.	Perbedaan penelitian terdapat pada objek, waktu serta lokasi penelitian



2.1 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang di sampaikan oleh komunikator (pengirim, pembawa, pembicara, *speaker*) dan diterima oleh komunikan (penerima, pendengar, audiens). Menurut Everett M Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai metode agar gagasan dapat digantikan dari referensi terhadap seseorang yang menerima bisa lebih yang bertujuan untuk memudahkan merubah kepribadiannya. Kemudian pengertian ini dikaji oleh beberapa ahli seperti Janis Hovland dan Kelly, definisi yang beragam ini tidak membuat perbedaan dimana secara umum komunikasi merupakan cara menyampaikan data pada sumber atau seorang komunikator dan komunikan menggunakan perantara dengan tujuan akhir merubah perilaku serta *feedback* dari komunikan.

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi, adapun sebagai berikut:

- Komunikasi Etimologis,

Asal kata komunikasi berawal dari bahasa Inggris (*communication*), serta berasal dari kata Latin *comunicare* ataupun *communis*, dalam maksud kata serupa arti, yakni serupa makna tentang sesuatu perihal.

Jadi komunikasi berjalan bila antara banyak orang pelaku komunikasi yang ikut serta ada kecocokan makna hal sesuatu perihal yang dikomunikasikannya. Jelasnya, bila seseorang paham mengenai arti pesan yang di informasikan orang lain kepadanya, maka komunikasi akan berjalan. Sedemikian itu pula kebalikannya bila salah satu pelaku komunikasi tidak paham arti pesan yang di informasikan, sehingga komunikasi tidak hendak berjalan.

- Secara Terminologi,

Komunikasi merupakan cara penyampaian suatu pertanyaan dari satu orang ke orang lain. Jadi, itu ikut serta pada komunikasi itu adalah manusia, sebab manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa menginginkan orang lain bertahan hidup. Jadi kondisi komunikasi pada perihal ini merupakan komunikasi antar manusia kerap pula diucap komunikasi social ataupun(sosial communication). Dari pemahaman diatas bisa disimpulkan kalau komunikasi merupakan dibahas pada kondisi ini tidaklah komunikasi dengan binatang, komunikasi transdental ataupun komunikasi telepati maupun komunikasi perawakan.

- Komunikasi Paradigmatis,

Yaitu komunikasi selalu memiliki tujuan tertentu, ada pula yang dilakukan secara lisan, tatap muka muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, media sosial atau non media massa, seperti surat, telepon, papan buletin, poster, spanduk, dll. Di era 4.0 komunikasi mulai banyak mengalami beralih dari media arus utama ke media sosial Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube, dll menyimpulkan bahwa komunikasi dalam pengertian paradigmatik adalah disengaja (*intentional*), mengandung maksud; karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana tingkat perencanaan, tergantung pada pesan yang dikomunikasikan dan seterusnya komunikasi sasaran

Komunikasi yang efektif menurut Wilbur Schramm, adalah “*the condition of success in communication*”, yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggap yang dicapai:¹

- a. Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertuju

¹ Dian Sarastuti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”. Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 16, No.01, 2017, hlm. 73

kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.

c. Pesan wajib membangkitkan kebutuhan individu komunikan serta mengusulkan sebagian metode untuk mendapatkan keinginan itu.

d. Pesan wajib menyarankan sesuatu jalur untuk mendapatkan keinginan tadi yang pantas untuk situasi kalangan di mana komunikan ada pada saat ia digerakkan untuk membagikan asumsi yang dikehendaki.

Letak media komunikasi dalam cara penyebaran pesan ataupun informasi dari komunikator pada komunikan merupakan perantara di mana ada misi pada keefektifitasan guna melaksanakan penyebaran suatu pesan ataupun informasi. Ketika seseorang berkomunikasi, jelas membutuhkan sarana komunikasi. Menurut, Koesomowidjojo semua fasilitas yang digunakan untuk membuat, memperbanyak, mendistribusikan, dan menyampaikan pesan dikenal sebagai media komunikasi.²

B. Fungsi Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan dalam keseharian aktivitas manusia sebagai makhluk sosial tentu memiliki suatu maksud didalamnya, hal tersebut juga secara tidak langsung didasarkan

² Wahyono, Aditia. "Unsur-Unsur Komunikasi Pelayanan Publik (Sebuah Tinjauan Literatur)". *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, Vol.1, No.4, 2022, hlm. 491

dari fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi ada empat diantaranya:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Fungsi ini untuk memberikan informasi kepada masyarakat, menginformasikan kepada masyarakat tentang peristiwa yang terjadi, gagasan (pemikiran dan perilaku orang lain), dan segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

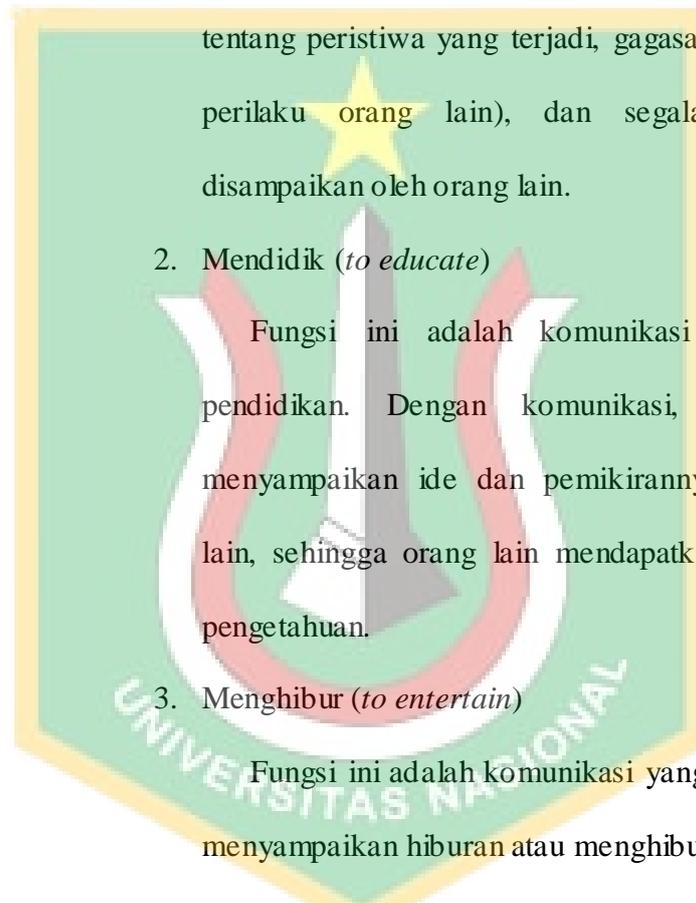
Fungsi ini adalah komunikasi sebagai sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi ini adalah komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi ini merupakan fungsi yang mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk saling mempengaruhi pikiran komunikan dan selanjutnya berusaha mengubah sikap dan perilaku



komunikasikan sesuai dengan yang diharapkan.³

C. Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah interaksi antara dua atau lebih manusia yang melibatkan proses pengiriman serta penerimaan pesan dari komunikator atau sumber informasi kepada komunikan atau target pesan. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa komunikasi terdiri dari beberapa unsur yang mempengaruhinya. Unsur tersebut antara lain komunikator, pesan, media komunikasi, komunikan, dan feedback. Kelima unsur tersebut merupakan unsur utama dalam komunikasi yang menandakan adanya proses komunikasi yang berlangsung. Jika hanya komunikator dan pesan saja tanpa adanya feedback dari komunikan, komunikasi hanya berjalan satu arah.

Komunikasi memiliki tujuan tertentu, baik untuk mentransfer ide, mengedukasi, atau untuk mengubah sesuatu. Agar tujuan komunikasi tercapai maka seluruh proses komunikasi harus berjalan dengan pantas. Agar proses komunikasi berproses dengan baik, maka setiap unsur dalam komunikasi harus diperhatikan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan feedback positif dari komunikan.

³ Seyanto, dkk. "Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan Dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan". Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2, 2017. hlm. 168

Menurut Harold Lasswell, terdapat cara dalam menggambarkan suatu komunikasi, yaitu: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Berdasarkan definisi dari Lasswell diatas dapat dikategorikan lima unsur komunikasi yang saling bergantung, yaitu: Sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), Komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator.⁴ Lima elemen komunikasi yang sama- sama tergantung satu sama lain, ialah:

1. Sumber, dalam hal ini bisa disebut juga perannya sebagai komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk menyampaikan. Komunikator adalah elemen komunikasi yang berperan dalam penyampaian pesan. Komunikator juga merupakan sumber informasi bagi komunikan.
2. Pesan sama dengan ide, informasi atau berita yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan disini bisa berupa kata-kata, tulisan, ilustrasi atau lainnya.
3. Saluran atau media adalah alat atau kendaraan yang sumbernya digunakan menyampaikan pesan ke penerima. Dalam berkomunikasi, pesan akan diterima

⁴ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2017), hlm. 69

oleh pancaindra manusia baru selanjutnya diproses dalam pikirannya dan kemudian menghasilkan sebuah feedback.

4. Penerima dalam hal ini bisa disebut juga sebagai komunikan, yang mana itu merupakan penerima pesan,

pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Target yang ditentukan oleh komunikator untuk menerima pesan yang disampaikannya. Komunikan bisa seorang individu, kelompok, organisasi atau lainnya. Komunikan memiliki tanggung jawab untuk bisa menguasai apa yang di informasikan komunikator kepadanya, untuk itu seseorang komunikan yang baik wajib mencermati apa yang di informasikan komunikator dengan baik.

5. Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan serupa dengan peningkatan wawasan, hiburan, transformasi sikap, perubahan keyakinan, pergantian sikap, dan semacamnya.

D. Tipe - Tipe Komunikasi

Ada bermacam pengelompokan mengenai jenis-jenis komunikasi, tetapi pada dasarnya jenis komunikasi bisa dibedakan jadi 3 jenis pokok berdasarkan wujud penyampaiannya yakni komunikasi verbal, komunikasi

non- verbal dan komunikasi tertulis. Berikut ini merupakan pembahasan singkat mengenai ketiga jenis komunikasi itu.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi Verbal adalah komunikasi Lisan yang disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan seperti pidato, presentasi, diskusi dan dialog tatap muka. Dalam komunikasi verbal ini, pengirim informasi berbagi pemikirannya dalam bentuk kata-kata. Nada pembicara dan kualitas kata yang digunakan memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi verbal.

2. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi Non-Verbal ini meliputi bahasa tubuh (*body language*), gerak tubuh (*gesture*), ekspresi wajah (*facial expression*) dan bentuk tubuh (*posture*). Dengan kata lain, si pengirim informasi tidak menggunakan kata-kata dalam menyampaikan sesuatu yang diinginkan namun dengan menggunakan bahasa tubuh atau ekspresi wajah dan gerak tubuh tertentu untuk mengirimkan informasi yang ingin disampaikannya.

3. Komunikasi Tertulis

Ini merupakan proses penyampaian informasi dengan menggunakan berbagai tanda, simbol, gambar dan tipografi. Informasi atau pesan yang ingin disampaikan

tersebut dapat dicetak ataupun ditulis dengan tulisan tangan. Komunikasi tertulis ini sangat penting untuk mengkomunikasikan informasi yang rumit seperti Statistik dan data-data penting lainnya yang tidak mudah untuk disampaikan melalui pidato atau dialog.

2.2.2 Strategi Komunikasi

A. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah suatu kondisi bahwa strategi memiliki nilai tinggi, yang berkaitan dengan beberapa aktivitas lain. Pada saat sudah menyampaikan atau menjelaskan sesuatu yang berlainan tentang apa yang sudah pernah dilakukan dahulu, lalu sesuatu tersebut dapat dinamakan sebagai sebuah strategi, strategi juga dapat dikatakan menjadi hal utama dalam sebuah manajemen pada umumnya terdiri dari penjabaran kedudukan organisasi, menyusun sebagian besar aktivitas.

Strategi merupakan bentuk perencanaan dan pelaksanaan dari penyelenggaraan secara holistic, yang didalamnya tercakup makna. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Secara istilah strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai

tujuan.⁵

Strategi juga dapat untuk menciptakan balasan dalam sebuah persaingan, menggabungkan kegiatan dan mewujudkan kegiatan yang dilaksanakan organisasi.⁶ Strategi komunikasi adalah sebutan untuk kampanye komunikasi terencana. baik khusus, strategi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang disengaja oleh organisasi untuk mencapai tujuan dalam jangkauan cukup lama. Strategi komunikasi dilakukan di lingkungan khusus yang terlibat kelompok orang yang memiliki mempengaruhi dalam beberapa cara.

Strategi komunikasi penting digunakan terutama dalam kegiatan sosial untuk mencapai tujuan. Menurut Liliweri, strategi komunikasi merupakan metode, tehnik, atau cara komunikasi bekerja sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut.⁷ Jika komunikator ingin mencapai tujuan yang telah direncanakan, maka dia akan melaksanakan seperangkat tugas tertentu (fungsi) dan untuk mempercepat, memperlambat membuat efektif atau tidak efektif, mendorong atau menghambat tercapainya tujuan maka komunikator menetapkan strategi.

⁵ Jurnal PETIK Vol. 7, No 2, 2021, hlm.138

⁶ Fuady, Ikhsan & Ditha Prasanti. "Strategi Komunikasi dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor bagi Masyarakat di Bandung Barat." Jurnal Komunikasi, Vol.9, No. 02. 2017. Hlm. 138

⁷ Kinanthi, dkk. "Strategi Komunikasi Human Resource Development (Hrd) Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Outsourcing Pt. Tekindo Mitra Mandiri Samarinda" eJournal Ilmu Komunikasi, Vol.8, No.2, 2020, hlm. 108

Menurut Effendy, strategi komunikasi perlu adanya penyusunan dalam memperhitungkan faktor pendukung serta faktor penghambat, yaitu dengan mengenali sasaran/khalayak, pemilihan media komunikasi, kaji tujuan pesan, peran komunikator, respon audiens. Terdapat tiga komponen yang menjadi syarat untuk dipenuhi dari seorang komunikator, yaitu

- a. Tingkat kepercayaan khalayak,
- b. Daya tarik
- c. Kekuatan.

B. Tahap Menyusun Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Ariffin dalam menyusun sebuah strategi komunikasi ada beberapa langkah- langkah yang harus diikuti:

- a. Mengenal khalayak.

Dalam proses komunikasi baik komunikator maupun audiens memiliki kepentingan yang sama.

Komunikasikan bukan hanya pihak yang akan menerima pesan saja tapi juga yang mengerti apa yang disampaikan komunikator dalam berkomunikasi.

Komunikasi yang efektif yaitu komunikator dapat mengenal khalayak atau pihak penerima pesan yang berperan sebagai target/objek komunikasi. Pihak yang menjadi target tersebut bisa seseorang atau sekelompok orang. Komunikator perlu memperhatikan tipe dan juga

latar belakang khalayak, pengetahuan dan pengalaman yang kompleks, keadaan lingkungan dimana pengadaan komunikasi tersebut dilaksanakan.

b. Menyusun pesan.

Penyusunan/kerangka pesan harus dilakukan dengan cermat dan tepat agar pesan yang kita berikan mempunyai daya tarik tersendiri bagi komunikan. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak pesan adalah mampu menggugah perhatian khalayak. Ada dua rumusan yang sesuai dengan hal tersebut, yang pertama adalah prosedur AA atau from attention to action procedure, yang berarti membangkitkan perhatian (*attention*) untuk kemudian menggerakkan individu atau kelompok untuk melakukan kegiatan (*action*) sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Yang kedua adalah formula AIDDA klasik, yaitu *attention*, *desire*, *decision*, dan *action*. Intinya penyampaian pesan diawali dengan membangkitkan perhatian, kemudian menumbuhkan minat dan minat, sehingga khalayak memiliki keinginan untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, dan akhirnya mengambil keputusan untuk menerapkannya dalam suatu tindakan.

c. Menetapkan metode.

Didalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek. Aspek yang pertama ialah menurut cara pelaksanaannya/implementasi, sedangkan aspek yang kedua menurut dari bentuk dan isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Dari segi implementasi terdapat dua bentuk, yaitu Redundansi, yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara tertentu mengulang pesan kepada khalayak dan Canalizing yang artinya memahami dan meneliti pengaruh kelompok kepada individu atau khalayak. Sedangkan jika dilihat dari segi kedua yaitu menurut bentuk isinya, terdiri dari beberapa metode yaitu:

a. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal dengan istilah one pesan informatif, yaitu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara tertentu (metode) memberikan penjelasan.

b. Persuasif

Yang artinya adalah dipengaruhi oleh persuasi. Dalam hal ini penonton terangsang

dengan baik pikirannya, dan terutama perasaannya.

c. Edukatif

Sebagai salah satu cara mempengaruhi penontonnya pernyataan umum dibuat, bisa diwujudkan dalam bentuk pesan berisi opini, fakta dan pengalaman.

d. Kursif

Yang berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa.

d. Seleksi penggunaan media. Seleksi penggunaan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, sehingga dalam proses penyampaian pesan tidak ada kesalahpahaman (*noice*).⁸ Dalam hal ini penggunaan media guna sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi audiens adalah suatu hal yang merupakan keharusan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rencana dan langkah- langkah yang diambil sedemikian rupa sehingga suatu organisasi atau kelompok mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus bersifat dinamis sehingga apabila terdapat faktor penghambat dalam

⁸ Fauzi, dkk. "Strategi Komunikasi Tenant Relation Dalam Menangani Keluhan (Studi Kasus Apartemen Senopati Suites)". Jurnal Akrab Juara Vol.7, No.3, 2022, hlm. 90 - 91

proses komunikasi, orang yang berkomunikasi dapat mengambil langkah atau tindakan yang tepat. Sehingga strategi komunikasi yang telah direncanakan mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3 Hubungan Masyarakat (Humas)

A. Definisi Hubungan Masyarakat

Menurut Rhenald Kasali *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya.⁹ Dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen, dan penyalurnya maka perusahaan akan terhindar dari sasaran kemarahan. Namun, Khasali menekankan bahwa karyawan, konsumen dan penyalur saja tidak cukup, perusahaan juga harus memasukkan komunitas, pers, akademisi, dan pemerintah.

B. Peran Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Rosady Ruslan di dalam bukunya "Manajemen *Public Relations* dan *Media* Komunikasi", menyebutkan bahwa peranan dari *public relations* adalah:¹⁰

a. *Communicator*

Sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak dan lisan (spoken

⁹ Roberto, Op.Cit., hal. 4

¹⁰ Lalihatu, dkk. "Peranan Humas Dalam Mensosialisasikan Bpjs Ketenagakerjaan Pada Pedagang Pasar Segar PAA12". e-journal "Acta Diurna" Vol.6, No.3, 2017, hlm. 7

person) atau tatap muka dan sebagainya.

b. Relationship

Humas membangun hubungan positif antara institusi yang mereka wakili dan publik internal dan eksternal. Juga berusaha menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

c. Back up management

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d. Good image maker

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Fungsi atau peranan humas dalam perusahaan diantaranya:

- a. Mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi

- b. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik terhadap perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan publik
- d. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.¹¹

Peranan humas dalam manajemen suatu organisasi terlibat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan, diantaranya ada mengevaluasi sikap atau opini khalayak, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan khalayak, merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas humas. Menurut Dozier dan Brooom yang dikutip dari Apriyanti 2009, peranan *public relations* dalam suatu organisasi dibagi menjadi 4 kategori, diantaranya:

- a. Penasihat ahli (*Expert Pescribe*) Praktisi public relations yang berpengalaman dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang terjadi.
- b. Fasilitator komunikasi (*Communications Fasilitator*) Dalam peran ini, public relations

¹¹ Dr. Amie Primarni, M.Pd.I. Reposisi Peran dan Fungsi Stra,tegis Public Relations dalam Organisasi Pendidikan. Jurnal Lentera Komunikasi. Vol. 1, No. 1, 2015, hlm.5

sebagai komunikator atau mediator membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya.

- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) Dalam hal ini, *public*

relations membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam penyelesaian masalah atau krisis yang tengah dihadapi.

- d. Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan *public relations* sebagai jurnalis yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.¹²

C. Strategi Hubungan Masyarakat

Menurut Ruslan, beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas dalam yaitu:

- a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilaksanakan dengan pendekatan sosiologis (*socological approach*), melalui mekanisme sosial budaya dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik. Artinya pihak humas mutlak memiliki sikap atau kemampuan untuk

¹² Apriyanti, Dede. "Humas dalam Strategi Kampanye Partai Politik". E-jurnal Cakrawala. Vol. 8, No. 2, 2009. hlm. 16

mendengarkan, artinya tidak hanya mendengarkan aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika maupun moral sosial.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik yang bersifat mendidik dan memberikan informasi. Melalui pendekatan persuasif, diharapkan akan tercipta saling pengertian, pengertian, toleransi, dll.

c. Pendekatan *Public Relations Social Responsibility*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa maksud dan tujuan yang ingin dicapai tidak dimaksudkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran, melainkan untuk mendapatkan keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerjasama

Dalam pendekatan ini, humas berusaha semaksimal mungkin untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan berbagai kelompok, baik hubungan internal maupun eksternal, untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban untuk memberitahukan misi lembaga tersebut agar diterima

dan mendapat dukungan khalayak (publik sasaran). Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta memperoleh opini publik dan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peran Humas di masyarakat, fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/lembaga. Namun peranannya yang lebih luas adalah ikut mendukung program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya.¹³

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations*, menjelaskan empat tahapan dan proses yang dilakukan dalam strategi humas:

1. *Fact Finding* (Mencari dan Menentukan Masalah)

Mencari dan mengumpulkan fakta atau informasi sebelum mengambil tindakan. Misalnya humas, sebelum memulai suatu kegiatan harus diketahui terlebih dahulu, seperti apa yang dibutuhkan publik, siapa yang menjadi bagiannya, bagaimana situasi publik dilihat dari berbagai faktor. Tujuan dari langkah ini adalah untuk meletakkan dasar bagi semua langkah

¹³ Hambali. "Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas dalam Membangun Citra Positif Melalui Program Corporate Social Responsibility di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai".E-Journal Acta Diurna Vol. VI, No. 1, 2017. hlm. 17

selanjutnya dalam proses pemecahan masalah dengan menetapkan, "Apa yang terjadi sekarang?".

2. *Planning & Programming* (Perencanaan & Penyusunan Program)

Ketika sampai pada perencanaan dan persiapan program komunikasi, berdasarkan informasi yang dikumpulkan pada fase pertama, keputusan dibuat tentang audiens, tujuan, tindakan dan taktik, strategi dan tujuan komunikasi dari program tersebut. Sehingga dapat menyusun dan menetapkan tindak lanjut yang dapat bertindak untuk kepentingan umum. Langkah kedua adalah proses yang menjawab: "Apa yang harus kita tingkatkan dan katakan, sesuai dengan situasi yang kita kaji?".

3. *Action & Communication* (Melakukan Tindakan & Komunikasi)

Tahap ini merupakan pengambilan tindakan dan menginformasikan, pada tahap ini, pengimplementasian rencana program yang disepakati untuk mencapai tujuan khusus untuk setiap publik dalam mencapai tujuan program yang direncanakan. Pertanyaan dalam fase ini adalah: "Siapa yang harus melakukan dan mengatakan kapan, dimana dan bagaimana?".

4. *Evaluation* (Evaluasi Program)

Selama evaluasi program, persiapan, pelaksanaan dan hasil program dinilai dalam fase ini. Saat mengimplementasikan program, perubahan dilakukan berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program bekerja atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah mempelajari “*How are we now or were we?*”¹⁴

2.2.4 Sosialisasi

A. Definisi Sosialisasi

Sosialisasi didefinisikan sebagai proses yang membantu individu belajar dan beradaptasi, bagaimana hidup dan berpikir dalam kelompoknya, sehingga mereka dapat berfungsi dan berfungsi dalam kelompok. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa sosialisasi dapat terjadi melalui interaksi sosial secara langsung maupun tidak langsung.

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki rumpun dalam kehidupan bersama, hal tersebut membuat manusia harus dapat beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Hal tersebut lah yang disebut dengan proses sosialisasi. Sosialisasi merupakan tahapan pengumuman,

¹⁴ Viyandika.”Strategi Humas dalam Menjadi Citra Rumah Sakit”. Bandung Conference Series: Public Relations, Vol. 2, No. 1, 2022. hlm. 418

penggambaran, pengilustrasian, pemberitahuan kepada khalayak yang sekiranya harus segera diketahui.

Sosialisasi secara umum dapat didefinisikan sebagai mendorong audiens/khalayak guna melakukan suatu keputusan atau tindakan, bisa juga dalam memberikan informasi atau pengetahuan yang mana pada akhirnya proses sosialisasi dengan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Menurut Cangara, sosialisasi (korektif) adalah pemberian dan pengajaran pengetahuan tentang bagaimana orang berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang ada dan bertindak efektif sebagai anggota masyarakat satu sama lain.¹⁵

Melalui sosialisasi, individu akan menyesuaikan diri terhadap ketidakpastian dan mengembangkan pemahaman bertahap tentang bagaimana orang lain melihat kenyataan dan membentuk persepsinya sendiri. Menurut Morissan, sosialisasi adalah proses yang terus menerus dan berkesinambungan dari pelatihan karyawan untuk menerima dan mengikuti prinsip-prinsip moral organisasi.

Menurut Soerjono Soekanto, sosialisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota suatu masyarakat yang baru belajar tentang norma dan nilai masyarakat yang menjadi

¹⁵ Wulandari, Mahyuzar. "Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Aceh dalam Mensosialisasikan Informasi Wajib Pajak Kepada Masyarakat". Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol.3, No.4, 2019, hlm. 6

anggotanya.¹⁶ Sosialisasi merupakan salah satu cara untuk mensukseskan rencana yang telah direncanakan oleh perusahaan, agar program dapat berjalan dengan lancar maka diperlukan strategi yang benar-benar tepat dalam pelaksanaannya. Uchjana mengatakan, kelancaran proyek membutuhkan komunikasi yang baik dengan karyawan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

B. Tahap Sosialisasi

Menurut George Herbert Mead, sosialisasi berlangsung melalui tahapan-tahapan. Diantaranya sebagai berikut:

1. Tahap meniru (*Play Stage*), dalam hal ini peran anak kecil ketika memulai pembelajarannya akan mengikuti dan mengambil peran orang yang ada disekitarnya.
2. Tahap siap bertindak (*Game Stage*), dalam tahap ini peniru mengalami penurunan dalam meniru peran, hal tersebut juga bisa menyebabkan pergantian oleh peran yang dilakukan sendiri secara *instant* dengan kesabaran.¹⁷

¹⁶ Agustina. "Strategi Komunikasi Account Representative Kpp Pratama Bukittinggi Dalam Mensosialisasikan E-Filing Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak". Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.9, No.2, 2019, hlm. 261

¹⁷ Abdulsyani, Sosiologi Skemaika Teori dan Terapan, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012) hlm. 58. Cet. Ke-4

C. Media Sosialisasi

Media sosialisasi adalah sebuah alat untuk pelaksanaan dimana sosialisasi itu terjadi media sosialisasi dapat berbentuk seperti seminar, media cetak atau media elektronik, *billboard*, spanduk/poster, dan lain sebagainya. Selain itu media sosialisasi juga dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Keluarga

Proses sosialisasi yang terjadi didalam keluarga dapat berupa formal maupun informal. Dalam hal ini proses sosialisasi formal berupa pendidikan serta pengajaran, sedangkan informal dapat terjadi secara tidak sengaja.

b. Kelompok Bermain

Lingkungan tetangga maupun didalam lingkungan sekolah merupakan elemen sosialisasi yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku seseorang.

c. Sekolah

Sekolah merupakan elemen media sosialisasi yang memiliki jangkauan lebih luas dari keluarga. Hal tersebut dapat membentuk sikap serta perilaku seseorang dalam mempersiapkannya untuk menguasai peran-peran baru di kemudian hari.

d. Lingkungan Kerja

Didalam lingkungan kerja individu mengalami interaksi satu sama lain dalam beradaptasi atau menyesuaikan dirinya dengan aturan yang berlaku dilingkungannya.

e. Media Massa

Media massa merupakan salah satu elemen media sosialisasi yang sangat berperan penting dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dapat membentuk keyakinan-keyakinan baru serta mempertahankan keyakinan yang ada pada sebelumnya.¹⁸

2.2 Kerangka Berfikir

Penelitian ini beranjak dari inovasi-inovasi yang telah dijalankan oleh PT Jasa Marga, serta dari yang sudah tersosialisasikan, salah satunya yaitu Aplikasi Travoy. Dengan banyaknya kendala yang masih terjadi di dalam ruas jalan tol seperti halnya kemacetan yang disebabkan oleh *human error*, kecelakaan lalu lintas, serta perjalanan arus mudik membuat PT Jasa Marga terus berinovasi sampai pada akhirnya mengungkap asisten digital untuk pengguna tol yang dinamakan Aplikasi Travoy.

Dalam tahap perencanaan pensosialisasian tentu dibutuhkan strategi komunikasi yang terstruktur dan tepat. Terlebih pengguna tol ini mencakup masyarakat yang begitu luas, dengan begitu harus ada strategi

¹⁸ J Dwi narwoko, Bagong Suryanto, Sosiologi: Teks Pengantar & Terapan, (Jakarta : Kencana, 2007), hlm. 92. Cet Ke-3

komunikasi yang mendorong masyarakat untuk turut berinovasi agar tujuan-tujuan yang dimiliki PT Jasa Marga juga dapat tercapai dengan baik. Secara sederhana kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Tabel 2.2

