

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penulis, berfungsi sebagai perbandingan serta telaah kepustakaan. Adapun penulis menemukan kemiripan judul dari penelitian, yaitu:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teoritis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anil Hakim Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin (2018)	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi di PT Chairul Umam Addauli Kota Jambi)	Teori Strategi	Kualitatif	Peran humas dalam mempromosikan citra positif PT Chairul Umam Addauli menjadi fasilitator menjembatani PT. Chairul Umam Addauli membangun kemitraan dengan pihak

					<p>eksternal dan membina hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan, dan menjadi pihak yang terpercaya dalam penjagaan paspor jamaah.</p>
2.	<p>Fadjar Lestari Puslitbang Transportasi Jalan dan Perkeretaapian (2019)</p>	<p>Kajian Karakteristik Arus Mudik Lebaran Menggunakan <i>Survey Online</i></p>	<p>Transportasi</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Puncak arus mudik terjadi tiga hari menjelang Hari Raya Idul Fitri, dan cara yang banyak digunakan adalah mobil pribadi, tujuannya menuju ke Jawa</p>

					Tengah, jalur yang ditempuh adalah jalur pantura.
3.	Nurfaidah Rezky Mustafa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2017)	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kesyahbandaran Utama Makassar	Teori Kehumasan	Kualitatif	Kendala yang dihadapi Kantor Humas Kesyahbandaran Utama Makassar antara lain humas belum berfungsi maksimal, pengelola humas masih menjabat sebagai pegawai biasa, dan keterbatasan waktu pengelola humas.
4.	Prayogi Universitas	Strategi Komunikasi <i>Public</i>	Strategi Komunikasi	Kualitatif	Kampanye Strategi Komunikasi

	Riau (2017)	<i>Relations</i> PT Nusa Alam Lestari Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat			<i>Public Relations</i> PT Nusa Alam Lestari untuk membangun citra positif di masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat dilakukan dengan mengidentifikasi isi pesan yang dikemas dengan konsep yang sesuai yang diterima oleh masyarakat.
5.	Firdaus Fio UIN Suska Riau	Strategi Humas Dalam Mensosialisas ikan Program	Teori Boundary Spanning	Kualitatif	Strategi Humas memenuhi fungsinya melalui

	(2020)	JTI (Jujur, Tulus, Ikhlas) Kepada Karyawan PTPN 5 Pekanbaru			perencanaan dan pelaksanaan yang berkelanjutan untuk mendapatkan dan menumbuhkan saling pengertian, simpati dan dukungan di antara para pemangku kepentingan dalam cara menilai opini publik dengan tujuan menghubungkan kebijakan dan tindakan untuk lebih efektif
--	--------	--	--	--	---



					memenuhi program kepentingan bersama dan jangkauan yang luas.
--	--	--	--	--	---

1. Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi di PT Chairul Umam Addauli Kota Jambi¹¹ : Penulis mengidentifikasi adanya *Empirical Gap* atau Kesenjangan Empiris dalam penelitian tersebut karena kurangnya penelitian yang detail dalam literaturnya. Persamaannya adalah strategi humas yang ada pada perusahaan. Perbedaannya adalah terfokuskan untuk meningkatkan citra positif di sebuah perusahaan Kota Jambi.
2. Kajian Karakteristik Arus Mudik Lebaran Menggunakan *Survey Online*¹² : Penulis mengidentifikasi adanya *Empirical Gap* dalam penelitian tersebut karena kurangnya penelitian yang detail dalam literaturnya. Persamaannya adalah melakukan penelitian pada arus mudik lebaran. Perbedaannya adalah terfokuskan menggunakan *survey online*.

¹¹ Hakim, A. 2018. Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi di PT. Chairul Umam Addauli Kota Jambi). *Skripsi*, Jambi: Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin.

<http://repository.uinjambi.ac.id/858/1/ur141224%20Anil%20Hakim%20Komunikasi%20dan%20penyiaran%20islam%20-%20Fatur%20Rahman.pdf> Diakses pada 03 Oktober 2022

¹² Fadjar, L. 2019. “Kajian Karakteristik Arus Mudik Lebaran Menggunakan Survei Online”, *Jurnal Penelitian Transportasi Darat* 21 (1): 31-36. <https://ojs.balitbanghub.dephub.go.id/index.php/jurnalدارat/article/download/1165/961> Diakses pada 3 Oktober 2022

3. Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar¹³ : Penulis mengidentifikasi adanya *Methodological Gap* dalam penelitian tersebut, karena tidak teridentifikasi adanya teknik keabsahan data dalam penelitian. Di penelitian selanjutnya, penulis akan menyempurnakan konsep dan menggunakan teknik keabsahan data agar hasil penelitian dapat teruji kredibilitasnya. Persamaannya adalah strategi humas yang ada pada perusahaan. Perbedaannya adalah terfokuskan untuk meningkatkan citra di sebuah perusahaan Kota Makassar.
4. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Nusa Alam Lestari Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat¹⁴ : Penulis mengidentifikasi adanya *Empirical Gap* dalam penelitian tersebut karena kurangnya penelitian yang detail dalam literaturnya. Persamaannya adalah strategi *public relations* yang ada di perusahaan pemerintahan. Perbedaannya adalah terfokuskan untuk membangun citra positif di sebuah kabupaten Provinsi Sumatera Barat.
5. Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program JTI (Jujur, Tulus, Ikhlas) Kepada Karyawan PTPN 5 Pekanbaru¹⁵ : Penulis mengidentifikasi adanya

¹³ Mustafa, L, R. 2017. Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar. *Skripsi*, Makassar: Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8070/1/NURFAIDAH%20REZKY%20MUSTAFA.pdf>

Diakses pada 3 Oktober 2022.

¹⁴ Prayogi. 2017. “Strategi Komunikasi Public Relations PT Nusa Alam Lestari Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat” *JOM FISIP Universitas Riau* 4 (2).

<https://media.neliti.com/media/publications/117013-ID-strategi-komunikasi-public-relations-ptn.pdf> Diakses pada 3 Oktober 2022

¹⁵ Fio, F. 2020. Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program JTI (Jujur, Tulus, Ikhlas) Kepada Karyawan PTPN 5 Pekanbaru. *Skripsi*, Riau: Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Methodological Gap dalam penelitian tersebut, karena tidak teridentifikasi adanya teknik keabsahan data pada penelitian. Di penelitian selanjutnya, penulis akan menyempurnakan konsep dan digunakannya teknik keabsahan data agar hasil penelitian dapat teruji kredibilitasnya. Persamaannya adalah strategi humas dalam mensosialisasikan suatu program. Perbedaannya adalah terfokuskan pada karyawan perusahaan Pekanbaru.

2.2 Teori Sistem dan Fungsi *Boundary Spanning*

Teori sistem dan fungsi *boundary spanning* didefinisikan sebagai bentuk rancangan abstrak yang menghubungkan hubungan diantara rancangan-rancangan ini dan membantu untuk memahami fenomena.¹⁶ Teori adalah seperangkat struktur, keterangan, serta usulan yang dapat mengungkapkan amatan sistematis mengenai suatu fenomena dalam menggambarkan hubungan antar variabel agar dapat dijelaskan serta mencermati pertanda yang ada.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori sistem dan fungsi *boundary spanning*. Teori yang penulis gunakan ini adalah salah satu diantara ciri dari sifat perusahaan yaitu sistem terbuka. Sistem terbuka di sini berarti ada interaksi antara perusahaan dan lingkungannya untuk memantau, memilih, dan mengumpulkan perusahaan.¹⁷

Lebih khusus lagi, teorinya adalah interaksi antara perusahaan dan masyarakat di wilayah di mana perusahaan beroperasi. Di mana melibatkan orang

<http://repository.uinsuska.ac.id/27955/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20KECUALI%20BAB%20V.pdf> Diakses pada 3 Oktober 2022

¹⁶ Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013) Hal. 43

¹⁷ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Intrans Publishing: Malang, 2007) Hal. 50

banyak, penulis menghubungkan adanya interaksi dengan perusahaan dan publik apabila diadakannya program-program dari PT Jasamarga Transjawa Tol, terutama pada kegiatan arus mudik lebaran tahun 2022.

Dalam Teori Sistem dan Fungsi *Boundary Spanning* ini mengartikan suatu perusahaan yang hanya tidak bisa mengandalkan proses interaksi dengan internal seperti sistem tertutup, yaitu proses yang dapat dilakukan ketika berinteraksi pada ruang lingkungannya. Tentunya sebagai perusahaan kehumasan dapat membentuk hubungan atau menjembatani perusahaan dengan masyarakat, supaya tidak adanya miskomunikasi atau kendala komunikasi, sehingga perusahaan bisa melaksanakan aktivitas operasional yang baik tanpa mengabaikan lingkungan masyarakat atau wilayah operasi.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Strategi Humas

Kata strategi selalu diartikan atau disamakan dengan kata cara. Jadi, strategi bagaimana menyelesaikan sesuatu. Dalam hal ini kata strategi selalu diartikan atau disamakan dengan kata cara. Jadi, strategi berarti bagaimana menyelesaikan sesuatu. Dalam konteks ini, kata strategi tidak selalu salah, karena strategi adalah jalan.

Perbedaan literal antara strategi dan sarana adalah bahwa strategi memiliki makna yang luas dan kompleks. Kata metode dapat digunakan dalam banyak konteks, tetapi strategi adalah cara untuk menyelesaikan pekerjaan

dalam jangka panjang. Artinya, strategi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk mencapai kinerja yang optimal.¹⁸

Hubungan masyarakat, seperti bagian perusahaan lainnya, berkontribusi pada rencana kerja jangka panjang, dan praktisi hubungan masyarakat dapat mengambil langkah-langkah berikut:

- a. Semacam mengkomunikasikan fakta dan opini yang beredat di dalam dan di luar perusahaan. Bahan-bahan tersebut dapat diperoleh dari klip-kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, melalui penelitian atas pidato-pidato pimpinan, materi-materi yang diterbitkan oleh perusahaan dan wawancara dengan pihak-pihak terkait atau pihak-pihak yang dianggap penting.
- b. Telusuri dokumen resmi perusahaan untuk mempelajari tentang apa yang terjadi pada perusahaan dalam sejarah. Suatu perusahaan biasanya dibarengi dengan sikap perusahaan terhadap publiknya, begitu pula sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses , Opportunities, dan Threats). Meskipun tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar kompetensinya, praktisi Public Relations perlu melakukan analisis yang berbobot baik persepsi eksternal maupun internal terhadap SWOT perusahaan yang dimilikinya.

¹⁸ John P. Simanjuntak, *Public Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003) Hal. 78

Humas juga dapat berkontribusi pada proses manajemen strategis dengan dua cara: Pertama, dengan menjalankan perannya sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi dengan melakukan penyelidikan lingkungan dan membantu menentukan misi, sarana, dan tujuan organisasi atau perusahaan. Kedua, humas dapat memainkan peran strategis dalam kegiatan manajemen strategis.¹⁹ Karena dalam hal ini salah satu fungsi humas adalah fungsi manajemen. Fungsi ini dapat terpenuhi jika semua kegiatan kehumasan diawali dengan identifikasi masalah dan diakhiri dengan evaluasi.²⁰

Morissan mengutip Cutlip-Center-Broom bahwa praktisi kehumasan harus memasukkan empat langkah kegiatan dalam melaksanakan rencana kerjanya atau disebut juga dengan empat langkah penyelesaian masalah kehumasan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Masalah (*Defining the Problem*)

Langkah pertama yang harus dilakukan humas sebelum menyiapkan rencana kerja adalah meneliti dan memantau pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terpengaruh dan berkepentingan dengan tindakan atau kebijakan perusahaan. Dalam aktivitas penentuan masalah ini, praktisi humas harus menjawab pertanyaan seperti: Apa yang terjadi sekarang? Apa akar masalahnya? Kapan masalah ini dimulai? Siapa yang terlibat atau dipengaruhi oleh

¹⁹ Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2017) Hal. 93

²⁰ Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2014) Hal.108

masalah? Bagaimana mereka terlibat atau terpengaruh? Maka dalam hal ini, para praktisi humas harus dapat menemukan, mengetahui dan memahami permasalahan yang sedang terjadi, dan dari mana titik tolak permasalahan tersebut berasal. Misalnya, humas harus memahami dengan tepat bagaimana sebuah perusahaan dipersepsikan oleh audiensnya.

2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)

Langkah kedua yang harus diselesaikan humas ialah menyusun rencana atau program kerja. Dalam hal ini, isu-isu yang teridentifikasi pada langkah pertama akan digunakan sebagai acuan untuk menyusun rencana, tujuan, tindakan dan strategi komunikasi. Langkah ini mencakup tindakan untuk memasukkan temuan masalah ke dalam kebijakan dan rencana perusahaan. Jadi, humas harus menjawab pertanyaan: “Berdasarkan apa yang telah kita pelajari, apa yang harus kita ubah, tindakan atau kata-kata?”.

3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Langkah ketiga yang harus dilakukan humas adalah kampanye yang mencakup pengembangan tindakan dan komunikasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus dijawab pada tahap ini adalah: “Siapa yang harus melakukan dan mengatakan, kapan, di mana, dan bagaimana?”.

4. Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Langkah terakhir adalah menilai atau mengevaluasi persiapan, pelaksanaan, dan hasil program yang dijalankan oleh praktisi humas. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan berikut: Bagaimana kami melakukannya? Tindakan atau komunikasi yang sudah dilakukan oleh humas dapat diselesaikan dan diperbaiki berdasarkan umpan balik yang diterima.²¹



Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan.²³ Strategi hubungan masyarakat adalah pendekatan keseluruhan untuk kampanye atau program di mana alasan di balik program akan diinformasikan dan ditentukan oleh pertanyaan yang diajukan oleh

²¹ Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2014) Hal.109

²² <https://images.app.goo.gl/ZGqDxCWCSJ2daZ2v5> Diakses pada 9 Oktober 2022

²³ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009) Hal. 32

analisis dan penelitian.²⁴ Strategi kehumasan menurut Firsan Nova atau lebih dikenal dengan bauran humas adalah sebagai berikut :

a) Publikasi

Publikasi adalah sarana yang digunakan oleh humas dalam menyebarkan informasi, ide, gagasan kepada khalayak.

b) Acara

Acara adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan humas dalam proses penyebaran informasi kepada publik.

c) Berita

Berita adalah informasi yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dimaksudkan agar dapat diterima dan ditanggapi secara positif oleh masyarakat.

d) Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah cara pandang audiens terhadap seluruh aktivitas bisnis perusahaan. Citra yang terbentuk dapat bersifat positif maupun *negative*, tergantung dari upaya perusahaan untuk menciptakan dan memelihara citra yang positif demi perkembangan perusahaan yang berkelanjutan.

e) Hubungan Khalayak

Hubungan dengan khalayak adalah hubungan yang dibangun dengan audiens (*stakeholder*, *stockholder*, media, komunitas di sekitar perusahaan, dan lain-lain)

²⁴ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) Hal. 153

f) Teknik Lobi dan Negosiasi

Teknik lobi dan negosiasi merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek yang dikembangkan humas dalam rangka penyiapan anggaran yang dibutuhkan. Perencanaan yang matang akan memungkinkan acara yang direncanakan berjalan lancar dan meminimalkan kegagalan.

g) Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Tanggung jawab sosial (CSR) merupakan wacana yang sedang berkembang di dunia bisnis atau koperasi.²⁵ Perusahaan menggunakan wacana ini untuk berfungsi dan mengkoordinasikan kegiatan yang sedang dilakukan

Dapat disimpulkan bahwa humas merupakan gabungan dari disiplin ilmu yang diantaranya terdapat aspek psikologi, manajemen, sosiologi, komunikasi, dan pemasaran untuk membina hubungan yang baik dengan keluarga, teman, dan kerabat. Fungsi, tujuan, dan tugas humas adalah sebagai berikut :

a. Fungsi Humas

Fungsi utama humas adalah membina dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dalam rangka menanamkan pengertian, motivasi, dan partisipasi masyarakat dalam upaya pembentukan opini publik yang berpihak pada perusahaan.

²⁵ Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009) Hal. 54

b. Tujuan Humas

Tujuan humas adalah mengembangkan itikad baik untuk mendapatkan opini publik yang baik atau membangun kemitraan berdasarkan membangun hubungan baik dengan berbagai publik.

c. Tugas Humas

Tugas humas adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dan publik dengan tujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan demi tercapainya tujuan tertentu. Selain itu, tanggung jawab utama humas adalah sebagai berikut: Mengatur dan bertanggung jawab atas transmisi informasi lisan atau tertulis, memantau atau merekam dan mengevaluasi reaksi publik, dan pada akhirnya meningkatkan citra organisasi perusahaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, praktisi kehumasan dapat menentukan langkah yang akan diambil dan rencana kerja yang akan disusun. Dengan pendekatan ini, langkah-langkah yang diambil oleh praktisi humas akan lebih sesuai dengan arah keseluruhan.

2.3.2 PT Jasamarga Transjawa Tol

Pemerintah Republik Indonesia membentuk PT Jasa Marga (Persero) Tbk pada tahun 1978 sebagai penyelenggara jalan tol Indonesia berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 Maret 1978.²⁶ Bidang jalan tol Jagorawi (Jakarta-Bogor-

²⁶ <https://www.jasamarga.com/public/id/infoperusahaan/ProfilPerusahaan/Overview.aspx> Diakses pada 20 November 2022

Ciawi) merupakan jalan tol pertama di Indonesia, dan pertama kali dioperasikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Pada awalnya, PT Jasa Marga (Persero) Tbk berperan sebagai instansi pemerintah yang bertugas mengelola jalan tol di Indonesia selain mengoperasikannya. Hingga tahun 1987, perusahaan tersebut merupakan satu-satunya di Indonesia yang menjalankan jalan tol, dan pembangunannya dibiayai oleh pemerintah dengan uang yang diperoleh dari penerbitan obligasi dan pinjaman luar negeri.

Pencapaian PT Jasa Marga di tahun 2021, menambah 55,9 km pengoperasian jalan tol, sehingga total pengoperasian menjadi 1.246 km, serta peresmian PT Jasa Marga Tollroad Command Center pusat kendali yang berbasis Intelligent Transportation System pertama di Indonesia.

Divisi Regional Jasamarga Transjawa Tollroad telah resmi dipisahkan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk menjadi anak perusahaannya yaitu PT Jasamarga Transjawa Tollroad. Putaran PT Jasamarga Transjawa Tol (JTT) akan memberi kreasi yang lebih optimal. Jika dibandingkan dengan dua wilayah PT Jasa Marga lainnya, Metropolitan dan Nusantara, Divisi Regional Jasamarga Transjawa Tollroad sebelumnya menguasai 676 km jalan tol operasional, sehingga menjadi jalan tol operasional terpanjang. Jalan Tol Transjawa memiliki potensi terbesar untuk perluasan lalu lintas.

PT Jasamarga Transjawa Tol didirikan pada tahun 2017 dan merupakan anak perusahaan cabang PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Per Maret 2020, PT Jasamarga Transjawa Tol mengalami perubahan cakupan tanggung

jawab berdasarkan Kebijakan Pemegang Saham. Sebelumnya, koordinator pengelola dan penertiban ruas jalan tol milik PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang berada di jalan tol Transjawa dialihkan ke Regional Transjawa. Sebagai *sub holding* anak usaha, PT Jasamarga Transjawa Tol saat ini sedang berkonsentrasi pada proses serah terima aset cabang dan saham anak perusahaan jalan tol PT Jasa Marga di jalan tol Transjawa serta persiapan IPO.

PT Jasamarga Transjawa Tol sebagai pengelola tol Transjawa ruas Jakarta-Cikampek terus melakukan persiapan untuk meningkatkan pelayanan yang optimal bagi pemudik yang ingin menuju ke sisi timur Pulau Jawa selama libur Idul Fitri 1443 H. PT Jasamarga Transjawa Tol ini sangat memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang ingin penulis teliti. PT Jasamarga Transjawa Tol cukup efektif untuk dijadikan tempat penelitian.

Fungsi dari jalan Tol Transjawa yang membentang dari Merak hingga Banyuwangi bukan sekedar sebagai sarana konektivitas antar daerah belaka, melainkan membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi di kota-kota yang dilaluinya.

2.3.3 Komunikasi Pelayanan Publik

Komunikasi pelayanan publik adalah komunikator yang berperan menjadi pengirim pesan selama proses komunikasi berlangsung. Komunikator adalah individu maupun kelompok orang yang membentuk sebuah informasi, sumber berita, sumber pengertian komunikasi, atau kita ketahui itu sebagai

individu ataupun sekelompok orang yang mengirimkan atau menyebarkan berita.

Komunikasi pelayanan publik merupakan individu atau sekelompok orang dari suatu birokrasi publik sebagai warga Negara yang berkepentingan dengan organisasi, mengirimkan berita serta memberikan pelayanan sesuai apa yang meniadidengan kebutuhan individu masyarakat. Peraturan perundang-undangan yang mendasar dengan cara yang ditentukan sesuai dengan prinsip persamaan.

Sebuah instansi pemerintah pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melakukan komunikasi pelayanan publik yang menjadi sebuah pertanggungjawaban pemerintah. Dalam hal ini menyatakan bahwa komunikasi pelayanan publik ialah penyediaan layanan yang memenuhi kebutuhan seseorang atau masyarakat yang berkepentingan pada sebuah organisasi menurut aturan dasar yang ditetapkan.²⁷

Dalam praktiknya, masih banyak ditemukan persoalan terkait aturan dan prosedur dasar dalam penyelenggara komunikasi pelayanan publik di Indonesia. Hal ini mengatakan bahwa Negara Indonesia banyak memiliki permasalahan komunikasi pelayanan publik, antara lainnya adalah rendahnya kualitas layanan dan penyedia layanan, kurangnya kelompok rentan penyandang disabilitas dan masyarakat adat terkecil, kurangnya mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa dan partisipasi ruang publik.

²⁷ Ibid, Hal. 129

Istilah komunikasi ataupun *communication* pada Bahasa Inggris berasal dari kata latin *communication*, yang berarti artinya sama. Oleh karena itu, apabila terlibatnya dua orang pada suatu komunikasi, seperti pada gambaran diskusi, maka dari itu komunikasi tersebut akan berlangsung atau berlanjut selama apa yang dikatakan memiliki makna yang sama. Digunakannya kesesuaian bahasa ketika berdiskusi, tak serta merta mengarah pada makna yang sama. Dengan kata lain, bahasa itu sendiri tidak menutup kemungkinan untuk dapat dimengerti apa yang disampaikan atas bahasa tersebut. Jelasnya, suatu interaksi atau berdiskusi diantara dua orang yang bisa disebut komunikatif jika mengerti makna dari materi yang dibicarakan selain memahami bahasa yang digunakan. Komunikasi bisa dapat bertindak dalam mengubungkan atau menjadi jembatan antar satu orang dengan yang lainnya.

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication* menjelaskan ada tiga model komunikasi,²⁸ antara lain :

1. Model Komunikasi Linier

Model Komunikasi Linier merupakan model komunikasi yang bersifat satu arah, yang di mana komunikator membagikan suatu stimulus serta komunikasi memberikan tindakan atau tanggapan.

2. Model Komunikasi Interaksional

Model Komunikasi Interaksional adalah model komunikasi yang bersifat dua arah yang mengartikan berkelanjutannya sebuah pendekatan linier dalam komunikasi interaksional adalah komunikasi umpan balik.

²⁸ Stewart L. Tubbs, dkk, *Human Communication : Konteks-Konteks Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010) Hal. 32

3. Model Komunikasi Transaksional

Model Komunikasi Transaksional adalah model komunikasi yang sekedar bisa dimengerti pada situasi hubungan antara dua orang atau lebih.

Dalam hal ini (Hardiansyah 2011:11) Pelayanan publik menurut ialah pelayanan yang diberikan pada pemerintah, kelompok swasta yang di atas namakan pemerintah, kelompok swasta kepada masyarakat, dibayar ataupun tidak dibayar untuk memadati keinginan serta keperluan masyarakat.²⁹

Menurut (Moenir 2010:26) Pelayanan publik ialah suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang ataupun sekelompok orang atas dasar faktor material, melangkaui sistem, prosedur dan metode tertentu yang sesuai dengan hak orang lain untuk terwujudnya kepentingan orang lain.³⁰

Komunikasi pelayanan publik bisa diartikan menjadi komunikasi pelayanan yang mengandung banyak unsur. Untuk mendukung pelayanan sesuai prosedur pelayanan yang telah ditetapkan, diperlukan unsur-unsur proses komunikasi pelayanan publik. Komunikasi pelayanan publik dapat mempunyai ciri-ciri yang benar dan baik, antara lain:

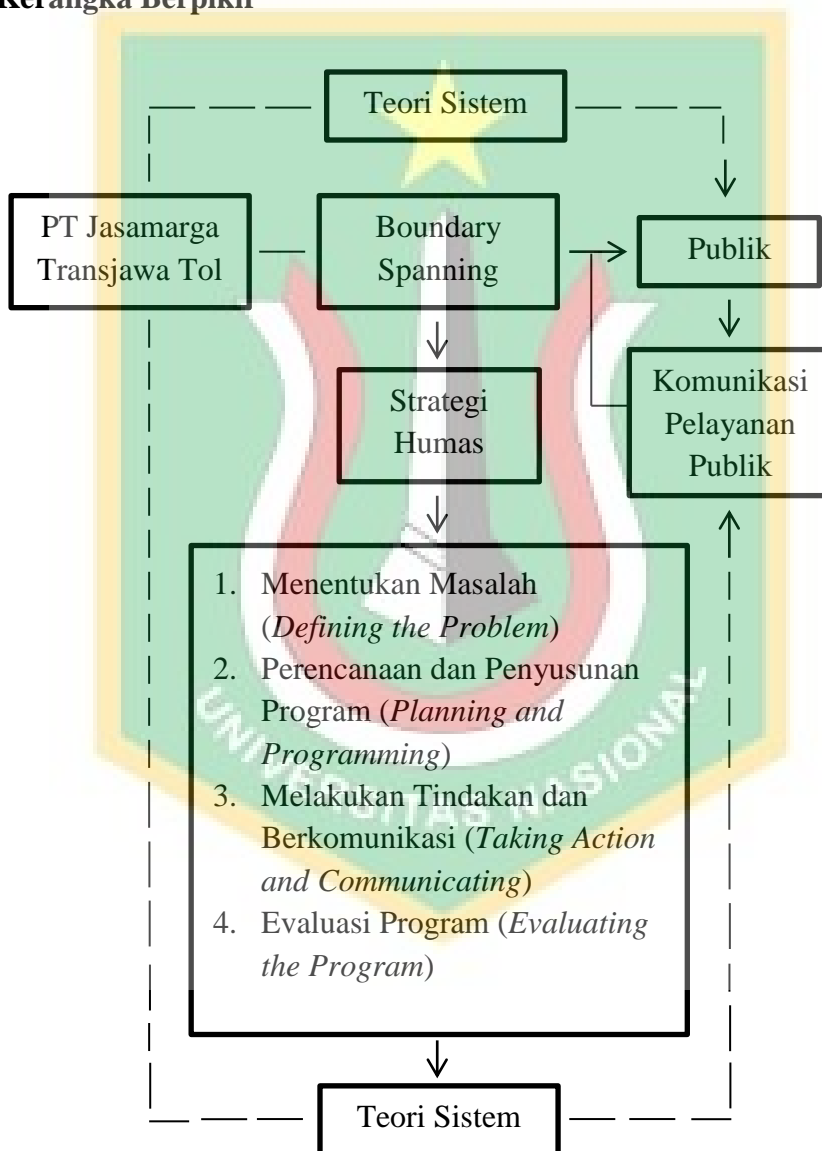
1. Tersedianya karyawan yang baik;
2. Tersedianya sarana dan pra-sarana yang baik;
3. Bertanggungjawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga akhir;
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat;
5. Mampu berkomunikasi;

²⁹ Hardiansyah, Kualitas Pelayanan Publik. (Yogyakarta: Gava Media, 2011) Hal. 11

³⁰ A.S. Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), Hal. 26

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi;
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu; dan
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

2.4 Kerangka Berpikir



Tabel 2.2 Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa ada unsur-unsur yang terdapat pada teori sistem PT Jasamarga Transjawa Tol terdiri dari berbagai macam unsur, yang di mana unsur-unsur didalamnya terkait dengan pihak PT Jasamarga Transjawa Tol kepada pihak publik melalui *boundary spanning* sebagai jembatan yang diwakili oleh humas.

Humas memiliki strategi tertentu dalam melakukan kegiatan kehumasannya untuk berkomunikasi dengan publiknya, yakni menentukan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan tindakan dan berkomunikasi, serta evaluasi program. Diharapkan adanya strategi tersebut, komunikasi pelayanan publiknya berjalan dengan baik dalam kelancaran arus mudik lebaran tahun 2022.

