

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1	Sigit Purnomo (2020)	Pemanfaatan Model Komunikasi J. Grunig untuk Meningkatkan Implementasi Keterbukaan Informasi Publik di Pemerintah Kabupaten Magelang	Diskominfo menggunakan Model Komunikasi Grunig ( <i>Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetric</i> dan <i>Two-Way Symmetric</i> ) dengan berbagai media, menyesuaikan tujuan masing-masing model.	Sama-sama membahas komunikasi sebagai alat penyebaran informasi kepada publik.	Fokus pada keterbukaan informasi publik oleh pemerintah daerah, sedangkan penelitian ini fokus pada penyebaran informasi program tertentu (Edutrip).
2	Maudhy Satyadharma, La Ode Elwan, Zulfikar Putra (2023)	Pemanfaatan Media Sosial <i>Facebook</i> dalam Penyebaran Informasi Transportasi ke Publik	<i>Facebook</i> dimanfaatkan Kemenhub RI sebagai sarana penyebaran informasi, meskipun interaksi publik rendah karena preferensi publik terhadap <i>Instagram</i> .	Sama-sama membahas penyebaran informasi publik di ranah transportasi melalui media.	Fokus pada media sosial <i>Facebook</i> dan isu transportasi secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada model komunikasi humas dalam program Edutrip.

Lanjutan Tabel II.1.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
3	Putri Melati Rolos, Lina Sinatra Wijaya (2020)	Model Komunikasi <i>Public Relations</i> di Pemerintah Kota Salatiga dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt	Diterapkan keempat Model Komunikasi Grunig & Hunt. Model Simetris dianggap paling efektif karena berbasis <i>feedback</i> .	Sama-sama menggunakan pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt dalam konteks humas pemerintah.	Penelitian ini lebih spesifik pada konteks dan objek program Edutrip di Terminal Tirtonadi.
4	Olivia Murlitta, Rahmat Wisudawanto, Hasbullah Azis (2024)	Penerapan Kekayaan Media Tentang Pemberitaan Unggahan Terkait Raperda APBD Oleh Humas DPRD Kota Surakarta	Media sosial <i>Instagram</i> dinilai efektif dalam menyampaikan informasi jika memenuhi unsur kekayaan media (seperti <i>caption</i> , <i>hashtag</i> , dll).	Sama-sama meneliti efektivitas media sosial dalam penyebaran informasi oleh humas pemerintah, dengan pendekatan kualitatif dan lokasi penelitian yang sama (Surakarta).	Penelitian Olivia dkk fokus pada kekayaan media dalam konten <i>Instagram</i> Raperda APBD, sedangkan ini fokus pada model komunikasi dalam program Edutrip.

## 2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah proses atau tindakan seseorang dalam membuat serta mengirimkan pesan dari sumber informasi (*information source* atau *sender*) dengan menggunakan alat untuk mengubah pesan menjadi bentuk sinyal atau data biner yang disebut *transmitter* (*encoder*). Pesan tersebut kemudian dikirimkan melalui media (*channel*), yang dapat mengalami gangguan (*noise*), sebelum diterima dan

diubah kembali oleh *receiver (decoder)*, hingga sampai pada pihak penerima pesan. Proses ini kadang disertai dengan umpan balik (*feedback*) meskipun tidak menjadi fokus utama dalam model ini (Shannon & Weaver, 1964). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan. (Prastowo & Andi dalam Harahap, V., Subhan, A., & Alhidayatullah, A., 2022). Menurut Rogers dan Kincaid (dikutip dalam Cangara, 2019), menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk saling bertukar informasi sehingga tercipta pemahaman bersama. Oleh karena itu, komunikasi dapat diartikan suatu proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama. Proses ini dimulai dengan adanya ide atau informasi yang ingin disampaikan, diikuti oleh pemilihan media komunikasi yang sesuai, penyampaian pesan, serta pengolahan dan tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan. Menurut Shannon dan Weaver, dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*, model awal komunikasi (model matematika) sangat berpengaruh terhadap model-model dan teori komunikasi berikutnya. Model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan (Shannon & Weaver, 1964).

### **2.3 Proses Komunikasi**

Menurut Shannon dan Weaver (1964), proses komunikasi adalah serangkaian langkah atau tahapan yang terjadi ketika informasi disampaikan dari satu pihak ke pihak lainnya. Proses ini melibatkan berbagai elemen yang saling terkait, yang memungkinkan pesan dapat diterima dan dipahami oleh penerima. Proses komunikasi pada dasarnya dapat digambarkan sebagai suatu alur dinamis yang terdiri dari beberapa unsur, di antaranya sebagai berikut:

1. Sumber Informasi/*Information Source (Sender)*

Sumber informasi dapat diartikan sebagai pengirim pesan atau pihak yang memiliki informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Pengirim bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi.

## 2. *Transmitter (Encoder)*

*Encoder* yaitu penyandian atau proses di mana sumber mengubah pesan yang ingin disampaikan menjadi suatu bentuk simbol (misalnya suara, tulisan, atau gambar) yang dapat diterima oleh saluran komunikasi. Penyandian ini adalah cara sumber mengkodekan pesan agar dapat diteruskan.

## 3. *Media (Channel)*

Media adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran ini bisa berupa saluran fisik atau simbolik. Saluran sangat penting karena kualitas saluran mempengaruhi seberapa jelas pesan dapat sampai ke penerima.

## 4. *Decoder (Reception)*

*Decoder* adalah proses penerjemahan pesan yang diterima dalam bentuk simbol (misalnya suara, tulisan, gambar, atau sinyal lainnya) menjadi makna atau informasi yang dimaksud oleh pengirim pesan.

## 5. *Tujuan (Receiver)*

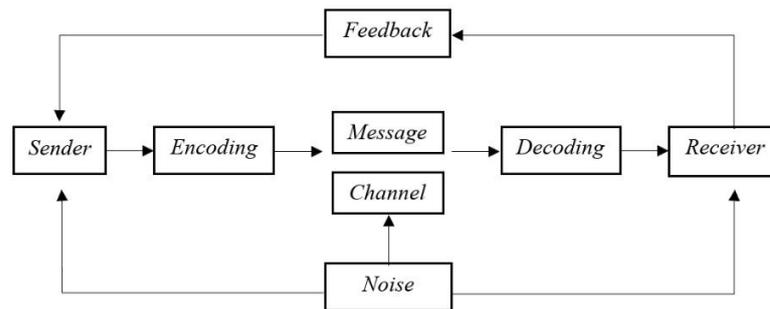
Dalam komunikasi, tujuan merujuk pada pihak yang menerima dan menginterpretasikan pesan yang dikirim oleh pengirim (*sender*). Tujuan atau penerima bertugas untuk menginterpretasikan pesan sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, dan konteks yang dimilikinya.

## 6. *Gangguan (Noise)*

Gangguan atau *noise* adalah segala jenis gangguan yang dapat menghalangi atau mempengaruhi transmisi pesan dari pengirim ke penerima.

## 7. *Umpan Balik (feedback)*

Umpan Balik adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan setelah menerima dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Tanggapan ini memberikan indikasi kepada pengirim pesan tentang sejauh mana pesan yang disampaikan dipahami dan diterima oleh penerima informasi.



Gambar II.1 Proses Komunikasi Shannon dan Weaver

## 2.4 Humas

Humas adalah suatu fungsi manajerial dalam organisasi yang berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik atau *audiens*-nya. Humas memiliki peran penting dalam mengelola citra organisasi dan menjaga komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak. Risnawati dkk. (2023) menyatakan bahwa, humas adalah suatu usaha oleh organisasi dalam membangun hubungan baik dengan publik demi mendapatkan kepercayaan publik dan dukungan publik untuk membangun organisasi yang lebih baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Fungsi humas mencakup berbagai aspek, mulai dari pengelolaan informasi, penyebaran pesan, hingga penanganan krisis yang dapat terjadi. Di Terminal Tirtonadi Surakarta, humas bertanggung jawab untuk menyampaikan berbagai informasi terkait layanan publik, termasuk program-program yang diselenggarakan oleh terminal, seperti program Edutrip. Berdasarkan buku *Manajemen Public Relation* oleh Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya (2015), beberapa fungsi humas yang paling utama antara lain.

- a. Menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dan pihak publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu.
- b. Membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi antara organisasi dan masyarakat luas.
- c. Membentuk opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

- d. Menyelenggarakan seminar, pameran, riset/penelitian, pers, kliping, dan sebagainya.

Komponen humas berisi elemen-elemen yang membentuk dan mendukung kegiatan hubungan masyarakat dalam organisasi, perusahaan, atau instansi. Humas berfokus pada membangun hubungan baik antara organisasi dan publiknya melalui berbagai strategi komunikasi. Beberapa komponen utama dalam humas yang perlu dipahami, terdiri dari aspek-aspek seperti komunikasi, publik, media, dan kegiatan pengelolaan citra (Cutlip, Center, & Broom, 2006) dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Komunikasi

Komunikasi dalam konteks humas mencakup berbagai jenis pesan yang disampaikan untuk membangun pemahaman, memperkenalkan produk atau layanan, dan merespons isu-isu yang ada.

- b. Publik

Publik dalam humas merujuk pada *audiens* atau kelompok-kelompok tertentu yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi organisasi. Publik ini bisa sangat beragam, tergantung pada tujuan dan konteks organisasi.

- c. Media

Media memiliki peran penting dalam kegiatan humas karena sering menjadi perantara antara organisasi dan publik yang berbentuk saluran. Dalam dunia humas, media memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan memperkenalkan citra organisasi.

- d. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi dalam humas berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kesadaran publik tentang organisasi, produk, atau layanan yang ditawarkan. Humas tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan citra positif dan *image building* organisasi.

- e. Citra dan Reputasi

Citra dan reputasi organisasi adalah aspek jangka panjang yang menjadi tujuan utama dalam kegiatan humas. Citra merujuk pada gambaran yang dimiliki publik terhadap organisasi pada suatu waktu tertentu,

sedangkan reputasi adalah penilaian yang lebih menyeluruh dan jangka panjang yang dibangun melalui tindakan dan konsistensi organisasi dalam berkomunikasi.

f. Hubungan dengan *Stakeholder*

*Stakeholder* adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap keberhasilan organisasi. Dalam konteks humas, pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* sangat penting untuk menjaga keberlanjutan organisasi.

Secara umum, komponen-komponen ini saling terkait dan bekerja sama untuk membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publik, serta untuk menciptakan komunikasi yang efektif dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

## 2.5 Model Komunikasi

Model komunikasi digunakan untuk menggambarkan proses penyampaian pesan antara pengirim dan penerima serta untuk menjelaskan hubungan antara elemen-elemen komunikasi yang saling berkaitan. Model ini memberikan kerangka konseptual dalam memahami jalannya komunikasi, mengidentifikasi potensi gangguan dalam penyampaian pesan, serta merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik *audiens*. Menurut Yusuf, dalam Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, pemahaman terhadap model komunikasi penting karena model berfungsi untuk mengabstraksikan dan menyederhanakan perilaku komunikasi dalam masyarakat maupun media (Yusuf, 2021). Dalam praktik humas, model komunikasi berperan penting karena mampu mengilustrasikan bagaimana pesan dibentuk, disebarluaskan, dan diterima dalam proses komunikasi organisasi dengan publik.

Secara garis besar, model komunikasi terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu model linear, model interaksional, dan model transaksional. Model komunikasi linear dipahami sebagai proses satu arah tanpa keterlibatan aktif dari penerima pesan, sedangkan model transaksional dan interaksi menekankan komunikasi dua arah dengan keterlibatan kontekstual dan timbal balik antara pengirim dan penerima (Effendi dkk, 2024). Model komunikasi telah berkembang

dari pendekatan linear hingga transaksional. Model komunikasi linear pertama kali dicetuskan oleh Aristoteles, yang menyatakan bahwa komunikasi terdiri atas pembicara, pesan, dan pendengar, dengan tujuan utama mempersuasi *audiens* (Aristotle, 1984). Selanjutnya, model Lasswell mengembangkan struktur komunikasi dengan rumusan "*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?*" yang menekankan unsur pesan dan dampaknya (Lasswell, 1948). Shannon dan Weaver (1949) menambahkan pendekatan teknis dalam model linear melalui lima elemen komunikasi, yaitu *information source, transmitter, channel, receiver, dan destination*, serta memperkenalkan konsep *noise* sebagai gangguan dalam transmisi. Berlo (1960) kemudian mengembangkan model SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) yang menekankan pentingnya keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya dalam proses komunikasi. Sebagai penyempurnaan terhadap model linear, Osgood dan Schramm menawarkan model interaksional yang menyertakan *feedback* dan *field of experience*, menekankan bahwa komunikasi merupakan proses dua arah dan makna terbentuk melalui pengalaman bersama (Schramm, 1954). Akhirnya, model transaksional dikemukakan oleh Barnlund (1970) yang menekankan bahwa komunikasi adalah proses simultan penciptaan makna, di mana individu secara bersamaan menjadi pengirim dan penerima pesan, dan bahwa makna tidak ditransmisikan, melainkan dibentuk bersama dalam konteks sosial. Sejalan dengan perkembangan pemikiran tersebut, Grunig dan Hunt (1984) mengusulkan empat model komunikasi dalam konteks hubungan masyarakat yaitu model *press agentry* dan *public information* sebagai komunikasi satu arah (linear), model *two-way asymmetrical* sebagai bentuk komunikasi dua arah yang tidak seimbang (interaksional), dan model *two-way symmetrical* sebagai pendekatan komunikasi dua arah yang setara dan saling menyesuaikan (transaksional). Model-model ini mencerminkan pergeseran pemahaman komunikasi dari proses linier satu arah menuju interaksi dua arah yang dinamis dan kontekstual.

Penelitian ini mengkaji model komunikasi dalam kegiatan Humas Terminal Tirtanadi Surakarta, khususnya dalam penyebaran informasi program Edutrip.

Model yang digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini adalah model komunikasi oleh Grunig dan Hunt (1984).

### 2.5.1 Model Komunikasi Grunig dan Hunt

Model Grunig dan Hunt sangat relevan dalam praktik kehumasan pemerintah karena menyediakan kerangka yang komprehensif untuk memahami berbagai pendekatan komunikasi yang dapat digunakan oleh lembaga publik. Dalam konteks pemerintah, komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan menciptakan partisipasi publik. Dengan demikian, penerapan model-model ini dapat membantu humas pemerintah dalam mengelola komunikasi yang efektif dan etis, sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan dan pelayanan publik yang lebih baik. Untuk memahami secara lebih rinci kontribusi masing-masing model terhadap praktik kehumasan pemerintah, berikut penjelasan mengenai karakteristik dan penerapan keempat model komunikasi Grunig dan Hunt.

#### a. Model Persuasi (*Press Agency/Publicity Model*)

Model ini merupakan model komunikasi yang bersifat satu arah, di mana pengirim pesan berusaha mempengaruhi *audiens* tanpa memperhatikan umpan balik yang signifikan dari penerima pesan. Biasanya digunakan untuk tujuan propaganda atau digunakan ketika humas ingin menyebarkan informasi yang sifatnya lebih mengarah pada promosi. Model persuasi menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik sehingga memicu *audiens* untuk meningkatkan pemahaman melalui informasi yang lebih mendalam.

#### b. Model Informasi Publik (*Public Information Model*)

Model ini menekankan penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan faktual kepada publik dengan tujuan untuk memberi tahu namun tetap bersifat satu arah. Biasanya model komunikasi humas ini merupakan lanjutan model komunikasi persuasi, sehingga targetnya adalah *audiens*

yang ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai sebuah iklan promosi setelah mendapat informasi melalui propaganda.

c. Model Dua Arah Simetris (*Two-Way Symmetric Model*)

Model ini merupakan bentuk komunikasi dua arah yang seimbang, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan dan berinteraksi. Dalam model ini, baik pengirim pesan maupun penerima pesan saling berkomunikasi secara terbuka, dan umpan balik yang diberikan sangat dihargai. Pengirim pesan akan mempertimbangkan *feedback* yang diterima dan akan menyesuaikan pesan serta tindakan berdasarkan masukan tersebut.

d. Model Dua Arah Asimetris (*Two-Way Asymmetric Model*)

Model ini melibatkan komunikasi dua arah tetapi tidak seimbang, di mana organisasi lebih fokus pada tujuan mereka sendiri dan berusaha untuk mempengaruhi opini publik. Dalam model ini, komunikasi bersifat dua arah, namun pengirim pesan tetap memiliki kontrol yang lebih besar.

## 2.6 Penyebaran Informasi

Informasi adalah sekumpulan data olahan yang dapat memberi pengetahuan bagi pembaca atau seseorang yang melihat informasi tersebut (Negara dkk. dalam Fajari, N., & Khuntari D, 2023). Penyebaran informasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran pengetahuan kepada khalayak dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dalam konteks program Edutrip yang diadakan oleh Terminal Tirtanadi Surakarta, penyebaran informasi memiliki peranan penting untuk memastikan bahwa *audiens* yang dituju seperti pelajar, guru, atau masyarakat umum dapat mengakses informasi tentang program ini secara efektif. Menurut Iqramullah (2021), kurangnya sumber daya sarana dan prasarana dapat mengganggu proses penyebaran informasi publik sehingga akan mengakibatkan ketelambatan informasi kepada masyarakat.

Penyebaran informasi dalam hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada tujuan komunikasi, *audiens*, dan media yang digunakan. Penyebaran dapat bersifat satu arah seperti pengumuman dan kampanye

iklan, atau dua arah seperti diskusi dan interaksi langsung (Grunig dan Hunt, 1984). Beberapa bentuk saluran penyebaran informasi yaitu.

a. Media Sosial

Penggunaan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* sangat efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih muda atau generasi digital.

b. Brosur dan Spanduk

Untuk *audiens* yang lebih tradisional seperti orang tua, brosur, spanduk, dan *flyer* bisa menjadi cara yang efektif dalam menyebarkan informasi.

c. Pengumuman Langsung

Pengumuman secara langsung dapat dilakukan menggunakan pengeras suara, atau bahkan dengan melakukan presentasi di ruang tertentu.

d. *Website* Resmi dan *Email*

*Website* resmi juga menjadi saluran penting dalam menyebarkan informasi yang lebih detail.

e. Pertemuan Tatap Muka dan Forum Diskusi

Selain menggunakan media digital dan cetak, humas juga dapat menyelenggarakan pertemuan tatap muka atau forum diskusi dengan *audiens* yang lebih kecil yang terlibat langsung dalam program.

## 2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kondisi yang ada dan untuk memahami potensi yang dapat dimanfaatkan serta tantangan yang perlu dihadapi oleh Humas Terminal Tirtonadi Surakarta dalam menyebarkan informasi tentang program Edutrip, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal (Phadermrod dkk. dalam Zainuri & Setiadi, 2023). Konsep ini tidak hanya berfungsi untuk mendukung keberhasilan organisasi, tetapi juga dapat mempermudah untuk menemukan solusi yang tepat. Dengan penerapan

manajemen organisasi yang efektif, konsep ini memberikan keuntungan ganda. Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya membutuhkan manajemen yang baik untuk meraih keberhasilan, tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai aspek.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan mengacu pada faktor internal yang memberi keunggulan bagi perusahaan dibanding pesaing. Contohnya meliputi citra merek yang positif, kapabilitas sumber daya manusia, efisiensi operasional, serta keunikan produk atau layanan. Keunggulan ini mendukung pencapaian tujuan strategis dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan yang dihadapi perusahaan, seperti teknologi yang sudah ketinggalan zaman, kurangnya sumber daya, atau praktik manajemen yang buruk (*Minister of Finance of the Republic of Indonesia, 2020*).

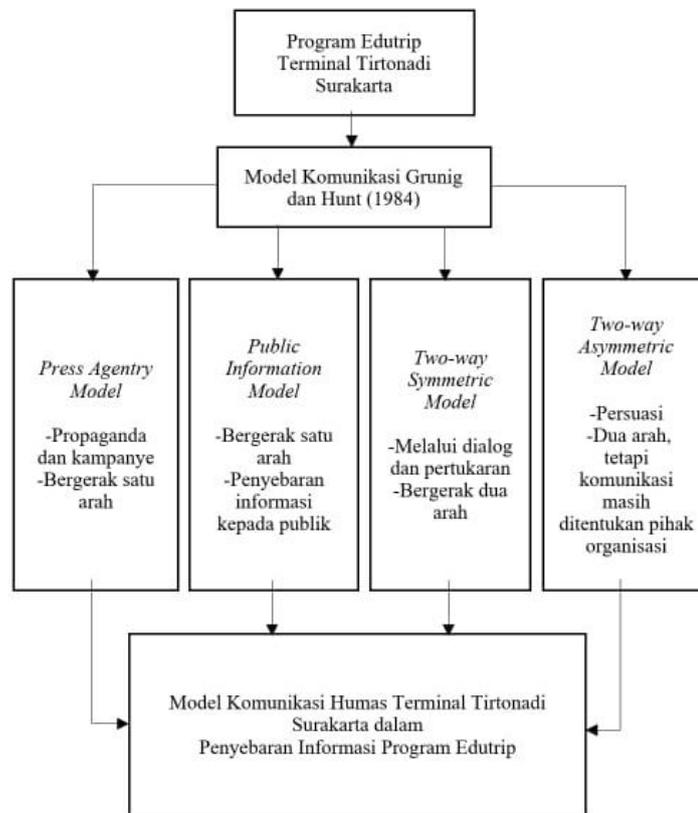
3. Peluang (*Opportunities*)

Dengan mengidentifikasi peluang, perusahaan dapat mengidentifikasi jalan baru untuk pertumbuhan dan ekspansi (Hasbullah dkk., 2021).

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan, seperti meningkatnya persaingan, perubahan peraturan, atau kemerosotan ekonomi (Purnomo dkk., 2020).

## 2.8 Kerangka Berpikir



Gambar II.2 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ini menggambarkan langkah-langkah penyebaran informasi program Edutrip dengan menggunakan Model Komunikasi Grunig dan Hunt (1984) di Terminal Tirtonadi Surakarta yang diorganisir oleh bagian hubungan masyarakat (humas). Kerangka ini mengacu pada empat model komunikasi yang didefinisikan oleh Grunig dan Hunt, yang masing-masing menggambarkan cara organisasi berkomunikasi dengan publik.