

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan dampak peran humas terhadap aliran komunikasi di Polresta Surakarta. Adapun kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Deby Budiarti, Lim Cathlin, Adriana Aprilia, S.pd., M.M, Dosen Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Peran Public Relations Terhadap *Corporate Image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya Melalui Program *Car Free Day*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh peran Public Relations yaitu *Communicator, Relationship, Back up Management, dan Good Image Maker* yang berpengaruh terhadap *Corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan melibatkan 130 responden dalam program *Car Free Day*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis. Peran PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate image dan peran yang paling berpengaruh adalah *Good image maker*.
- b. R. Ira Isprafika Purnamasari, mahasiswa Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan judul penelitian “peran humas Polri dalam meningkatkan citra kepolisian”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran yang dilakukan humas POLRI dalam meningkatkan citra kepolisian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penulis telah mewawancarai 3 nara sumber yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam menjalankan perannya humas POLRI lebih

dominan menjalankan peran fasilitator komunikasi dan teknis komunikasi, dan humas POLRI menjalankan peran sebagai penasihat ahli dan fasilitator pemecah masalah apabila berkaitan dengan tugas humas saja.

- c. Nathania, mahasiswa Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul penelitian “Hubungan Aliran Komunikasi Organisasi Dengan Kinerja Karyawan Di PT. Sarana Lubitama Semesta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati hubungan antara aliran komunikasi organisasi dengan kinerja karyawan pada suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, metode penelitian survey, dan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara aliran komunikasi organisasi dengan kinerja karyawan. Ketika aliran komunikasi organisasi yang ada di perusahaan semakin baik, maka kinerja karyawan juga akan menjadi semakin baik.
- d. Neneng Nurlela, mahasiswa Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang dengan judul penelitian “Aliran Komunikasi Organisasi Dalam Pengelolaan Informasi Website”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aliran komunikasi dalam pengelolaan informasi website di Dhubkominfo Kabupaten Bangka Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aliran komunikasi di Dhubkominfo dalam pengelolaan informasi website telah berupaya menerapkan konsep komunikasi organisasi. Aliran komunikasi dalam pengelolaan informasi website menghasilkan tingkat koordinasi dan pemahaman bersama. Selain aliran komunikasi dalam pengelolaan informasi berjalan cukup baik, ditemukan adanya gangguan teknis yakni tidak tersedianya jaringan wifi yang mempengaruhi publikasi

informasi pada website dan latar pendidikan staf dan pengalaman kerja yang tidak sesuai dengan tugas dan fungsi bidang kominfo di Dithubkominfo Kabupaten Bangka Selatan.

2.2 Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan muncul jika seorang manusia berinteraksi dengan manusia lain oleh karena itu komunikasi muncul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Dengan demikian, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik secara individu maupun berkelompok.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi ialah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.

Selanjutnya, Gerald R. Miller dikutip oleh Deddy Mulyana (2002:54) menjelaskan “komunikasi terjadi ketika seorang sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud secara sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Jadi dapat di simpulkan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang dengan didasari dapat berpengaruh terhadap perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Adapun menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995) mendeskripsikan komunikasi sebagai proses dimana seseorang berupaya untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung yaitu komunikasi yang disampaikan tanpa menggunakan mediator atau perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya. Dengan demikian komunikasi adalah suatu proses seseorang dalam

memberikan pesan kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui perantara media.

Dari pengertian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan niatan mempengaruhi perilaku komunikan, yang dilakukan baik secara verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol atau isyarat yang dapat dimengerti. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil (komunikatif).

2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi yaitu proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dan komunikator. Proses komunikasi ini memiliki tujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan terdapat penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Proses komunikasi menurut Effendy (1994:11-9) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek dibagi menjadi dua tahap, yaitu primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikais secara primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai medianya. Simbol sebagai media utama dalam proses komunikasi adalah pesan verbal berupa bahasa, dan pesan non verbal berupa kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” perasaan atau pikiran komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat sebagai media kedua setelah memakai simbol sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam memperlancar komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran terletak pada jarak yang relatif jauh atau jumlahnya lebih dari satu orang. Media yang sering digunakan dalam komunikasi sekunder diantaranya adalah surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass dan media minamarsa atau non massa.(2005:1)

Selanjutnya, Cangara(2011) memaparkan bahwa terdapat tujuh unsur proses komunikasi, yaitu :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggris disebut source, sender atau encoder.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Isi pesan bisa berupa hiburan, informasi, ilmu pengetahuan, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris disebut message, content, atau information.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber ke penerima. Contoh dari media komunikasi antarpribadi ialah, telepon, surat, pancaindera, telegram. Sedangkan media massa dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Namun dengan semakin canggihnya teknologi

komunikasi saat ini, yang dapat menggabungkan (multimedia) antara satu dengan yang lainnya, semakin kaburlah batasan untuk membedakan antara media komunikasi antarpribadi, dan komunikasi massa. Selain itu, terdapat pula media komunikasi sosial, seperti balai desa, arisan, rumah-rumah ibadah, pesta rakyat, dan panggung kesenian.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk partai, kelompok, atau negara. Penerima biasanya disebut dengan sasaran, komunikan, khalayak, atau dalam bahasa Inggris disebut receiver atau audience.

5. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada sikap, pengetahuan, dan tingkah laku seseorang. Sehingga, pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan terhadap pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Menurut Porter dan Samovar, umpan balik ialah informasi yang tersedia untuk sumber yang memungkinkannya untuk menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya (Mulyana dan Rahmat, 2006). Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya merupakan bentuk pengaruh yang berasal dari penerimanya. Namun umpan balik yang sebenarnya juga bisa datang dari elemen lain, seperti pesan dan media, meskipun pesan tersebut belum sampai ke penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor tersebut dapat digolongkan menjadi empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikis, dan dimensi waktu.

Masing-masing elemen ini memiliki peran yang sangat penting dalam membangun suatu proses komunikasi. Setiap unsur ini saling bergantung satu sama lain, yang dimana jika salah satu unsur ini tidak ada dalam sebuah proses komunikasi maka akan mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.4 Humas

Banyak pakar yang telah mendeskripsikan praktek *public relations* untuk mendefinisikan fungsi *public relations*. Definisi yang diberikan oleh para pakar mencoba untuk menjelaskan apa yang dilakukan oleh *public relations*.

Menurut Effendy (1990) Humas dapat dibedakan menjadi dua definisi yaitu : Sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi; Humas sebagai teknik komunikasi artinya humas dilakukan oleh pimpinan organisasi. Sedangkan Humas sebagai metode komunikasi dimaksudkan bahwa humas dilaksanakan secara melembaga (*Public relation of being*), dimana wahana Humas tersebut ditonjolkan dalam bentuk biro, seksi, urusan lapangan dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa Humas baik sebagai teknik komunikasi maupun sebagai metode komunikasi merupakan suatu kegiatan yang menunjang manajemen suatu lembaga untuk menggerakkan orang-orang yang terlibat menuju maksud dan tujuan lembaga.

Humas sebagai teknik komunikasi maupun sebagai metode komunikasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Komunikasi yang digunakan bersifat timbal balik dua arah.

- b. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan dari organisasi atau institusi.
- d. Sasaran yang dituju adalah masyarakat di dalam organisasi dan masyarakat di luar organisasi/khalayak.
- e. Efek yang diharapkan adalah terjalinnya hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat.

Adapun menurut Cutlip, Center, & Broom dalam Butteric (2012:08) mendefinisikan humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan baik dan menguntungkan antara organisasi dengan publik yang berdampak pada berhasil tidaknya organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan humas merupakan aktivitas penunjang manajemen guna membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat. Aktivitas yang dilakukan humas merupakan kegiatan yang memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam sebuah organisasi.

2.5 Peran Humas

Dalam organisasi perusahaan atau lembaga peran seorang praktisi humas tidak dapat dianggap remeh. Kehadiran humas merupakan salah satu elemen yang secara positif menentukan keberlangsungan suatu organisasi.

Menurut Glen Broom dan Davied Daozier dalam Lattimore (2010:62) yang mengkaji peran humas selama 20 tahun dalam risetnya terdapat dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan kehumasan yaitu peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili sisi artistik dari penulisan, editing, pengambilan foto, penanganan produksi komunikasi, pembuatan event-event khusus, dan melakukan kontak telepon dengan media massa. Sedangkan peran manajer menitikberatkan pada aktivitas yang membantu organisasi mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan humas.

Sedangkan menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012:20), peran humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

a. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Praktisi Humas yang berpengalaman dan sangat terampil dapat membantu menemukan solusi dalam memecahkan masalah PR (*Public Relationship*)

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi humas dalam hal ini, bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan masyarakat. Di sisi lain, ia juga dituntut untuk bisa menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publik

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses penyelesaian persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat dalam mengambil tindakan pengambilan keputusan dalam menghadapi masalah atau krisis yang sedang dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Peranan *Communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Ruslan (2012:22) menyatakan bahwa pada intinya peran utama *public relations* adalah sebagai berikut :

a. *Communicator*

Humas bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam melakukan komunikasi dua arah timbal balik (two way reciprocal communication) dengan publik internal dan eksternal.

b. *Relationship*

Humas berupaya untuk melakukan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik.

c. *Back up management*

Humas memiliki peran sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi sehingga humas selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan.

d. *Good image maker*

Humas berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap organisasi di mata publik.

Berdasarkan paparan diatas maka peran humas yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data adalah peran humas menurut Ruslan (2012:22). Pemilihan peran humas menurut Ruslan ini didasarkan pada:

1. Kesesuaian antara teori dengan data yang akan dianalisis;
2. Penjelasan peran humas yang lebih komperhensif;
3. Penjelasan peran humas menurut Ruslan ini lebih praktis dalam memahaminya.

2.6 Aliran Komunikasi

Aliran Komunikasi adalah, sebuah proses dinamis dimana pesan secara konstan dan terus menerus dibuat, ditampilkan dan diinterpretasikan yang hidup dan berkembang dalam suatu organisasi. Aliran komunikasi memiliki fungsi untuk mengetahui bagaimana informasi didistribusikan kepada anggota organisasi, bagaimana pola distribusinya dan bagaimana orang-orang dilibatkan dalam proses penyebaran informasi tersebut dalam suatu

organisasi. Aliran komunikasi ini dapat mempengaruhi keefektifitasan organisasi baik dalam kaitannya dengan relasi maupun dalam implementasi & pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Pace & Faules (1998) terdapat empat arah aliran komunikasi organisasi, yang terdiri dari arah aliran komunikasi *top-down*, arah aliran komunikasi *bottom-up*, arah aliran komunikasi *horizontal*, dan arah aliran komunikasi lintas saluran.

a. Arah aliran komunikasi *top-down*

Arah aliran komunikasi *top-down* menunjukkan arah aliran informasi yang berjalan vertikal ke bawah. Dalam model ini, pemimpin memberikan informasi kepada bawahannya. Umumnya isi informasinya berupa perintah-perintah yang berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan yang harus dilakukan oleh staf atau karyawan. Dalam penerapan pola komunikasi ini, hampir tidak ada konten informasi selain yang berkaitan dengan tugas. Karyawan dan staf kurang berinisiatif dalam menjalankan tugasnya karena lebih menunggu kesesuaian dengan pesan atasan. Sehingga komunikasi yang dilakukan berorientasi pada *job oriented*.

b. Arah aliran komunikasi *bottom-up*

Berbeda dengan *top down*, pada arah aliran komunikasi *bottom-up*, bawahan mengkomunikasikan maksud, gagasan ,konsep mereka kepada atasan. Kondisi ini juga menunjukkan model komunikasi vertikal. Masalah yang sering muncul kemudian adalah, kapan suatu kejadian itu bisa dikategorikan mengikuti pola *top-down* dan kapan *bottom-up*. Hal ini hanya dapat dijawab dari sudut pandang mana orang mulai mengamati. Kesulitan dalam mencari jawaban karena pada prakteknya *top-down* dan *bottom-up* seringkali saling merespon sehingga terjadi siklus yang tidak terlalu jelas dimana titik awalnya.

c. Arah aliran horizontal

Pada model komunikasi ini dilakukan oleh orang-orang pada level yang sama di bagian tertentu perusahaan. Misalnya, staf pemasaran yang berhubungan dengan staf promosi di departemen pemasaran dan komunikasi. Umumnya jenis komunikasi ini digunakan untuk mengkoordinasikan pelaksanaan pekerjaan.

d. Arah aliran komunikasi lintas saluran

Di sebagian besar organisasi, ada keinginan bagi karyawan untuk berbagi informasi melintasi batas fungsional dengan individu yang tidak berada di posisi atasan atau bawahan mereka. Mereka melintasi garis fungsional dan berkomunikasi dengan orang-orang yang diawasi dan mengawasi tetapi tidak dengan atasan atau bawahan mereka.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis yang paling dasar yang berguna untuk mengidentifikasi topik dan masalah dari empat elemen yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini merupakan arahan ataupun saran untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kekuatan serta peluang yang terdapat, dan mengurangi kelemahan serta menjauhi ancaman (Rais, 2009).

Selanjutnya Ferrel dan Harline (2005) mengatakan fungsi analisis SWOT adalah cara mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya menjadi pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan). Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasikan sesuatu yang akan membantu institusi untuk mencapai tujuannya atau dapat memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalisir.

Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal lembaga yang paling dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan meminimalkan

kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang besar pada desain strategi yang berhasil (Robinson, 1997).

Analisis SWOT menurut Siagian (2000) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat sudah diketahui secara luas bahwa SWOT merupakan singkatan untuk kata-kata *strengths*(kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

a. *Strength*

Strength (kekuatan) adalah analisis terhadap unsur kekuatan yang ada dalam institusi. Misalnya saja mengukur kelebihan apa saja yang dimiliki institusi, seperti dari segi pelayanan, teknologi, lokasi yang strategis atau kekuatan lainnya yang dapat menekankan pada keunggulan institusi.

b. *Weakness*

Weakness (kelemahan) adalah analisis kelemahan yang dimiliki institusi. Selain melihat kekuatan institusi, sangat penting juga untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki institusi. Untuk mengetahui kelemahan institusi bisa dengan melakukan perbandingan dengan institusi yang lainnya, mencari apa yang dimiliki institusi lain namun tidak dimiliki institusi kita.

c. *Opportunity*

Opportunity (Peluang) adalah analisis peluang atau kesempatan untuk membangun institusi menjadi lebih baik lagi. Mencari hal yang memungkinkan dapat menguntungkan institusi yang mampu diterima di masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

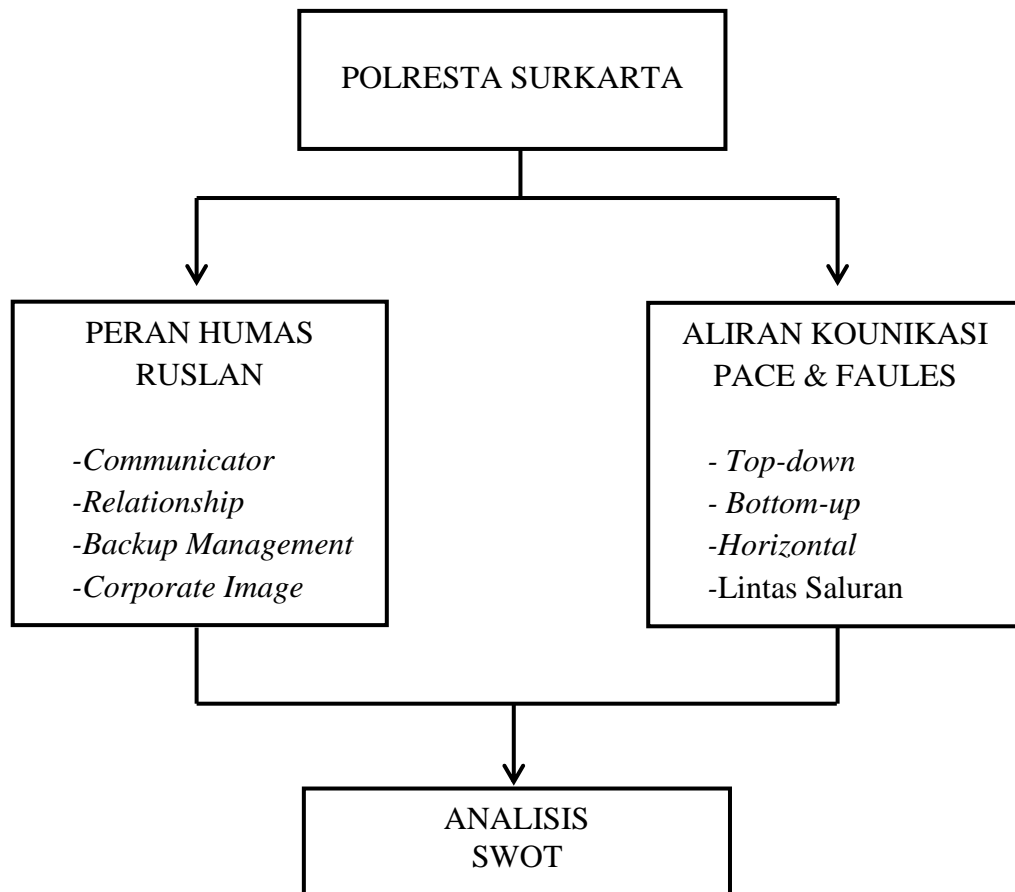
d. *Threats*

Threats (Ancaman) adalah analisis terhadap unsur ancaman pada institusi. Hal ini sangat penting karena ancaman adalah faktor yang

dapat mempengaruhi jalannya institusi sehingga setiap saat harus dipantau agar institusi tetap aman dan utuh.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran