

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada berbagai penelitian terdahulu yang terkait dengan Peran Dan Fungsi Manajemen Humas Di PMI Surakarta (Studi Kasus Penanggulangan COVID-19). Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Ivonne Kurnia Sandry (2019), mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul penelitian **Peran Dan Fungsi Humas PMI Surakarta Dalam Menghasilkan Citra Positif Melalui Media Online Instagram**. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran dan fungsi praktisi humas PMI Surakarta dalam menghasilkan citra positif melalui media online instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PMI Surakarta dalam menghasilkan citra positif melalui media online meliputi peran sebagai communicator, relationship, back up management, membina hubungan harmonis, menciptakan komunikasi dua arah, melayani publik dan operasionalisasi *public relations*.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Yanuar Luqman (2013) dosen jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro dengan judul **Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang**. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran dan posisi humas dalam manajemen di institusi pendidikan, dan mengevaluasi kinerja humas sebagai bagian dari manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas di perguruan tinggi negeri cenderung berperan sebagai *communication technician* dan hanya sedikit berperan sebagai *communicator facilitator*. Posisi humas di universitas negeri berada pada posisi marginal, terbukti dengan masih banyak tingkatan birokrasi yang harus dilalui dalam menjalankan fungsinya. Kinerja humas berkaitan dengan peran dan posisinya. Pada penelitian ini dinilai positif dan sesuai dengan porsinya.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Margono Benny Purwindra (2016) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas dengan judul

**Peran Humas Badan Pusat Statistik Sebagai Pengelola Manajemen Reputasi di Era Keterbukaan Informasi Publik.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran humas pemerintah dalam membentuk pengelolaan manajemen reputasi di era keterbukaan informasi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Badan Pusat Statistik dalam memajemen reputasi bertindak sebagai *komunikator*, *fasilitator*, dan *desiminator*. Diantaranya yakni humas pemerintah membuka saluran akses dan komunikasi dua arah, antara instansi dengan pemerintah dan masyarakatnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Humas pemerintah melaksanakan perkembangan situasi dan aspirasi masyarakat untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan keputusan. Terakhir humas pemerintah memberikan pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **2.2 Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* atau kata Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang artinya “sama”. “Sama” yang dimaksud yaitu sama makna (Effendy, 1999:9). Artinya dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan, komunikasi dikatakan dapat berjalan apabila mampu menghasilkan kesamaan atau membangun kebersamaan, sehingga pesan memiliki konteks yang mampu dipahami. *Raymond S.Ross* dalam (Dedi Mulyana: 2005) menyatakan : *Komunikasi merupakan sebuah proses memilih, menyortir, atau memberi informasi kepada seseorang agar pendengar informasi tersebut memahami makna sesuai dengan dimaksudkan pemberi informasi.*

Oleh karena itu, komunikasi dapat berjalan lancar apabila dalam proses penyampaian informasi yang telah disortir oleh pemberi informasi kepada pendengar informasi mampu menghasilkan kesamaan sehingga makna informasi mampu dipahami.

Selain itu (DeVito : 1997) mendefinisikan bahwa komunikasi mengarah pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, memiliki pengaruh tertentu dan terdapat kesempatan

untuk melakukan umpan balik (*feedback*) yang dipengaruhi oleh lingkungan / konteks dimana komunikasi itu terjadi. Hal ini tentu mengarah pada kegiatan komunikasi antar pribadi, komunikasi antar kelompok, maupun komunikasi massa.

Dengan demikian komunikasi merupakan serangkaian transfer pesan dari pengirim kepada penerima yang didalamnya terdapat kesamaan, serta tindakan komunikator memiliki kekuatan besar dalam memberikan pengaruh tertentu kepada komunikan.

### 2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi intinya melingkupi pembawa dan pemeroleh pesan baik dua orang atau lebih, dengan maksud memberi pengaruh pada perilaku. Secara sederhana, proses komunikasi terjadi dengan tujuan meraih *feedback* dan saling pengertian (*mutual understanding*) antar kedua pihak.

Komunikasi dinilai dari lima unsur utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi Laswell yaitu ; *who says what in which channel to whom and with what effect*. Teori tersebut mengandung formula yang sama seperti yang dikemukakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *Communication of Innovation*. New York: Free Press (1971), yaitu: “*A common model of communication is that source, messages, channel, receiver, and effect*” dalam proses komunikasi formula S-M-C-R-E, (Ruslan, 2006: 101) yaitu :

- a. *Source*, yaitu praktisi humas yang berinisiatif sebagai sumber untuk menyampaikan pesan-pesannya. (Ruslan, 2006:71)
- b. *Message* merupakan suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungakapan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Ruslan, 2006:71). Onong Uchjana Effendi (1993) mendefinisikan bahwa pesan adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.
- c. *Receiver* adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Receiver, sering kali disebut sebagai komunikan.

- d. *Channel* merupakan media, saran, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya (Ruslan, 2006:71). Definisi lain mendefinisikan bahwa *channel* adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan didalam komunikasi jika komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator atau jumlah komunikan berjumlah banyak (Effendi, 1993:14).
- e. *Effect* merupakan dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan, yang bisa berakibat positif atau negatif tergantung tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut (Ruslan, 2006:71). Melengkapi pengertian *effect*, Onong juga mendefinisikan bahwa *effect* merupakan tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Demikian, *effect* merupakan akibat dari proses komunikasi. *Effect* dibagi menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konasi (behavior). (Effendi, 1993:14).

Selanjutnya menurut Effendy (2008), proses komunikasi dibagi menjadi dua proses, yaitu :

1. Proses komunikasi primer

Proses komunikasi primer merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang ini biasanya berupa bahasa, namun pada konteks tertentu lambang-lambang yang dipakai bisa berupa gerak tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya yang dapat secara langsung diterjemahkan ke pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan memakai alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer, seorang pengirim pesan menggunakan media kedua untuk melancarkan komunikasinya karena penerima yang dianggap sebagai target berada di

tempat yang relatif jauh atau informasi yang ingin disampainya berjumlah banyak. Dalam proses komunikasi sekunder ini akan semakin efektif dan efisien. Media yang digunakan biasanya berupa surat, telepon, televisi, film, majalah dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan proses komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dapat dimaknai sebagai rangkaian tahapan transfer informasi dari pengirim kepada penerima melalui media yang didalamnya terdapat persamaan, sehingga tujuan dari proses komunikasi bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

#### **2.4 Humas**

PR atau Humas merupakan semua bentuk komunikasi terencana, baik itu kedalam atau keluar, antara organisasi-organisasi dengan semua masyarakat dalam rangka meraih tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkins : 1998). Artinya aktivitas humas selalu berkaitan dengan tindakannya sebagai fasilitator dan komunikator komunikasi. Humas menyerap informasi yang beredar dan mengkomunikasikan kedalam lingkup perusahaan, mengolah dan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan masyarakat, kemudian mengkomunikasikan kembali ke pihak luar dengan memberikan respon dan tanggapan, serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan masyarakat. Demikian proses komunikasi bisa berjalan dengan baik dan membawa pengaruh yang baik bagi lembaga.

Sementara Cutlip dan Center (2006) mengatakan *bahwa public relations* atau humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap dan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan rencana kegiatan untuk mencapai pengertian pemahaman dan dukungan publiknya. Artinya dapat dipahami bahwa humas adalah aktivitas berkelanjutan yang telah diorganisasikan secara maksimal, dimana kepentingan publik merupakan sasaran utamanya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka humas adalah rangkaian program terencana dan berkesinambungan yang didalamnya melibatkan tindak komunikator dan kepentingan publik, sehingga mampu menciptakan hubungan saling pengertian dan tercapainya pengaruh yang positif bagi lembaga.

Adapun ciri-ciri *public relations* menurut (Setyodarmodjo : 2003), yaitu sebagai berikut:

- a. Bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen (juga merupakan seni)
- b. Bahwa kegiatan *Public Relations* itu haruslah terencana
- c. Bahwa *Public Relations* itu harus merupakan kegiatan yang berkesinambungan.
- d. Bahwa *Public Relations* bertujuan membangun pengertian bersama yang menimbulkan “*the favourable public opinion* dan “*participation*”.

## 2.5 Peran Humas

Peran humas adalah salah satu komponen yang sangat dibutuhkan setiap lembaga. Kehadiran humas juga merupakan salah satu elemen yang menentukan keberlangsungan program suatu lembaga secara positif. Humas mencakup segala bentuk komunikasi terencana antara organisasi dengan pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu humas memiliki peran yang krusial dalam mencapai keberhasilan lembaganya.

Menurut Rosady Ruslan (2012 : 26) humas memiliki 4 (empat) peran utama, diantaranya :

- a. *Communicator* merupakan penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. *Relationship* adalah suatu upaya praktisi humas dalam membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. *Back up management* merupakan pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image* adalah peranan *public relations* dalam upaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Selanjutnya Rosady Ruslan (2005 : 10-11) memaparkan secara rinci tiga peran utama humas (*communicator, relationship, dan back up management*) tersebut, diantaranya:

Pertama melaksanakan peran sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung secara dua arah

timbang balik (*two way traffic reciprocal communication*). Hal ini menjelaskan bahwa satu pihak dalam melaksanakan fungsi komunikasi adalah wujud bentuk penyampaian informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

Kedua, menciptakan dan membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran. Yaitu publik internal maupun eksternal, khususnya dalam membangun saling kepercayaan (*mutually understanding*) dan saling mendapatkan manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/ organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* adalah sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam ilmu manajemen menurut Currier dan Filley (Rosady Ruslan, 2005: 9), dijelaskan bahwa istilah fungsi mengarah pada suatu tahap pekerjaan yang jelas dan bisa dibedakan, bahkan terpisah dari dari tahapan dengan pekerjaan lain, sehingga fungsi *public relations* melekat dalam fungsi manajemen. Dalam meraih tujuan dari fungsi manajemen, harus melalui proses tahapan yaitu POAC. POAC merupakan singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Kemudian diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melaksanakan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian departemen lainnya.

Keempat, membangun citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang memiliki tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *camapaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peran PR memiliki cakupan yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* memiliki peran yang cukup besar dalam melaksanakan kampanye *public relations*.

## **2.6 Manajemen Humas**

Istilah manajemen berasal dari kata *manus* yaitu mempunyai arti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Lalu kata tersebut digabungkan menjadi *managere* yang memiliki arti menangani. Secara bahasa manajemen diartikan memimpin,

menangani, mengatur atau membimbing. Sementara secara istilah manajemen adalah sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta meraih sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Morissan : 2008). Sedangkan secara etimologis hubungan masyarakat diterjemahkan dalam bahasa Inggris, *public relations* yang berarti hubungan dengan masyarakat melalui timbal balik antar suatu organisasi dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian di atas manajemen humas merupakan suatu komunikasi dua arah antara suatu lembaga dengan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta evaluasi dalam usaha pencapaian tujuan organisasi. Pengertian manajemen humas menurut Mc Elreath dalam bukunya *Rosady Ruslan* adalah:

*“managing public relations means researching, planing, implementing, and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conferene, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroot political campaigns, from public service announcement to crisis management”*

Manajemen humas merupakan serangkaian penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dan melaksanakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik sampai menangani kasus manajemen krisis.

Pada dasarnya manajemen humas adalah tahap kegiatan menilai sikap masyarakat agar tercipta keserasian antara masyarakat dengan kebijakan organisasi. Dikarenakan aktivitas dari program humas, tujuan, dan target yang hendak diraih oleh organisasi tidak lepas dari dukungan serta kepercayaan dari masyarakat.

### 2.6.1 Fungsi manajemen humas

Fungsi manajemen humas bisa dikatakan sukses apabila mampu melakukan komunikasi timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat sebagai sasaran, sehingga bisa menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang akan diraih oleh organisasi yang bersangkutan. Terdapat fungsi-fungsi manajemen yang dirumuskan oleh George R. Terry dalam Morisan (2008) diantaranya adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*planning*) merupakan penentuan kegiatan yang akan dilakukan, agar hasil yang diraih sesuai dengan harapan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*Organizing*) adalah segala aktivitas manajemen dalam mengelompokkan sekumpulan individu serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktifitas yang berdaya guna dan berhasil dalam meraih tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan (*Actuating*) adalah merangsang anggota-anggota kelompok melakukan tugas-tugas dengan antusias serta berkemauan baik.

d. Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi (*Evaluating*) merupakan tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan, dan penggiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi.

### 2.7 Media Online

Pengertian media online merupakan media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online pada situs web (*website*) internet. Romli (2012: 34) memaparkan definisi media online secara umum dan khusus :

- a. Definisi media online secara umum adalah segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa

dimaknai sebagai sarana pertukaran pesan atau informasi secara online.

- b. Definisi media online secara khusus yaitu terkait dengan definisi media dalam konteks komunikasi massa. Media merupakan singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa memiliki karakteristik tertentu, contohnya publisitas dan periodisitas.

Media online merupakan sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi, dan didalamnya terdapat portal *website* (situs web), radio *online*, TV *online*, pers atau media massa bentuk *online*, *mail online* dan lain sebagainya, dengan ciri masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* untuk memanfaatkannya. Didalam media *online* juga terdapat portal berita atau informasi yang umum digunakan oleh kalangan jurnalis. Hal ini tentu sangat berkaitan dengan karakteristik media *online*, salah satunya yaitu fungsi interaktif. Jika biasanya dalam model komunikasi yang dipakai media konvensional adalah bersifat searah, sementara media *online* bersifat dua arah. Dalam hal ini pengguna dapat dengan mudah menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan kepada pihak yang ingin dituju. Adapun beberapa manfaat media *online* bagi praktisi humas menurut Pienrasmi (2015: 207) :

- a. Mempertahankan identitas organisasi/ branding

Dalam kegiatan humas media *online* membawa keuntungan tersendiri untuk membranding, praktisi humas dapat memberikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada khalayak dengan tujuan memajukan *brand awareness* pada publik. Disamping itu, *media online* dapat membantu praktisi humas dalam membangun image perusahaan dan melihat respon publik kepada perusahaan. Kegiatan branding tidak hanya dilakukan memberikan informasi mengenai identitas perusahaan saja namun juga mencakup kegiatan Jurnal Komunikasi.

- b. Mengontrol perkembangan isu dan krisis

Kehadiran media *online* sangat membantu praktisi humas untuk mengetahui isu yang sedang berkembang di khalayak. Dengan media online praktisi humas dapat melakukan kegiatan monitoring mengenai perkembangan isu serta tren yang terjadi di khalayak. Monitoring isu akan membantu institusi untuk mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat berdampak kurang baik bagi institusi sehingga praktisi humas dapat memberikan konfirmasi untuk meredam isu yang sedang berkembang.

c. Pelaksanaan (*Corporate Social Responsibility*) CSR

Media online juga digunakan praktisi humas untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan CSR dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh institusi/ organisasi. Praktisi humas memanfaatkan media *online* untuk memancing respon publik terhadap berbagai kegiatan sosial dan CSR yang dilakukan perusahaan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan kegiatan selanjutnya. Selain itu, praktisi humas juga memanfaatkan media online sebagai salah satu media dalam melakukan aksi kampanye sosial dan mempersuasi khalayak untuk ikut berpartisipasi melakukan hal yang sama.

d. Berhubungan langsung dengan khalayak

Media *online* memberikan fasilitas untuk terbangunnya hubungan dengan khalayak yang lebih baik dengan cara-cara yang baik dan benar.

## 2.8 SWOT

Freddy Rangkuti (2009 : 18) berpendapat analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan bisa meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Serangkaian pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Analisis SWOT menurut Siagian (2000) merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat sudah diketahui

secara luas bahwa SWOT merupakan singkatan untuk kata-kata kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

*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.

*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.

*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.

*Threats* (Ancaman) adalah analisis pada 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.

## **2.9 COVID-19**

Corona virus merupakan suatu kelompok virus yang bisa menimbulkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis virus corona diketahui bisa menimbulkan infeksi saluran nafas pada manusia yang ditandai dengan batuk, pilek sampai yang lebih serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan akut berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Virus corona jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, yang selanjutnya dikenal dengan nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).

Corona virus (COVID-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh corona virus. Sebagian besar setiap individu yang tertular COVID-19 akan

mengalami gejala ringan hingga sedang, dan akan pulih tanpa penanganan khusus. Virus yang menyebabkan COVID-19 terutama dapat dipindahkan melalui droplet (percikan air liur) yang dihasilkan oleh satu orang yang terinfeksi batuk, bersin, atau menghembuskan nafas. Droplet ini terlalu berat dan tidak mampu bertahan di udara, sehingga bisa cepat jatuh dan menempel pada lantai atau permukaan lainnya. Status terkini terdapat lonjakan total kasus COVID-19 berjumlah 118.753 orang, total sembuh berjumlah 75.645 orang, total meninggal berjumlah 5.521 orang.

### **2.10 Kerangka berpikir**

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

