

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal dan skripsi penelitian yang berkaitan dengan peran humas untuk membranding suatu lembaga transportasi. Adapun penelitian yang relevan dengan peneliti yang dikaji oleh Fitriana (2014) dari Universitas Mercu Buana. Penelitian ini membahas Peran Humas Kementerian Perhubungan RI dalam melaksanakan program kampanye keselamatan transportasi melalui media luar ruang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas berperan penting dalam menyampaikan pesan keselamatan transportasi kepada masyarakat melalui berbagai media luar ruang, seperti baliho dan spanduk, guna meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap peraturan lalu lintas.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang relevan yaitu Melinda (2020) dari universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang berjudul “Peran Humas Dinas Perhubungan Kabupaten Kampar dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Masyarakat untuk Mewujudkan Keselamatan Transportasi”. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Humas Dinas Perhubungan Kabupaten Kampar berkontribusi dalam meningkatkan keselamatan transportasi melalui kampanye komunikasi yang terencana. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis data dari wawancara dengan pejabat humas dan tinjauan dokumen program kerja. Temuan menunjukkan bahwa humas berperan penting dalam menyebarluaskan informasi mengenai keselamatan jalan melalui penyuluhan, pemasangan baliho, dan media lokal. Selain itu, kerja sama dengan institusi pendidikan untuk memberikan edukasi dini tentang

keselamatan transportasi memberikan dampak positif terhadap perubahan perilaku masyarakat. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan branding citra Dinas Perhubungan sangat bergantung pada kemampuan humas dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

Penelitian ini berjudul "Peran Humas dalam Menjalankan Media Relations pada PT Nasmoco di Surakarta." dan diteliti oleh Andik Dwi Kurniawan 2019 dari Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini membahas bagaimana Peran Humas dalam menjalankan media relations di PT Nasmoco Surakarta. PT Nasmoco belum memiliki divisi humas sendiri, sehingga peran tersebut dijalankan oleh *supervisor* dan *salesman*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian Public Relations PT Nasmoco Surakarta. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas di PT Nasmoco Surakarta mencakup beberapa aspek. Pertama, sebagai penghubung komunikasi antara organisasi dan masyarakat, Humas bertugas menyampaikan informasi terkait kebijakan PT Nasmoco, seperti peluncuran produk baru, event, dan promosi diskon. Kedua, sebagai pembina hubungan organisasi, peran humas dilakukan melalui kerja sama dengan organisasi lain. Ketiga, sebagai pendukung fungsi manajemen, humas menjalankan proses pengumpulan dan analisis informasi dari masyarakat atau media massa. Keempat, sebagai pencipta citra positif organisasi, humas berperan dalam memberikan layanan terbuka kepada masyarakat guna membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran humas dalam menjalankan media relations, meskipun PT Nasmoco Surakarta belum memiliki divisi humas khusus. Keempat peran utama yang telah diidentifikasi menunjukkan bagaimana fungsi kehumasan tetap berjalan melalui peran *supervisor* dan

*salesman* yang turut serta dalam membangun komunikasi, hubungan, manajemen, serta citra positif perusahaan.

Ketiga penelitian terdahulu, yaitu memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Seluruh penelitian tersebut menempatkan humas sebagai aktor utama dalam membangun citra positif lembaga melalui strategi komunikasi yang terstruktur. Ketiganya juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara mendalam pelaksanaan tugas kehumasan di lingkungan lembaga transportasi maupun perusahaan. Selain itu, seluruh penelitian menunjukkan bahwa peran humas tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi publik, penguatan hubungan kelembagaan, serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

Adapun perbedaan dari ketiga penelitian tersebut terletak pada konteks institusi, fokus kajian, serta media yang digunakan dalam aktivitas kehumasan. Penelitian Fitriana (2014) lebih menyoroti peran humas Kementerian Perhubungan dalam kampanye keselamatan melalui media luar ruang, sedangkan Melinda (2020) menitik beratkan pada penyuluhan keselamatan transportasi oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Kampar dengan pendekatan edukatif. Sementara itu, penelitian oleh Andik Dwi Kurniawan (2019) meneliti praktik media relations dalam lingkup perusahaan swasta yang belum memiliki struktur kehumasan formal. Berbeda dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus menelusuri bagaimana humas Terminal Tipe A Tirtonadi menjalankan pelaksanaan branding sebagai bagian dari peran humas bagi lembaga publik. Fokus utama terletak pada bagaimana humas menciptakan identitas, mengelola citra, serta memanfaatkan berbagai media untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap terminal sebagai simbol transportasi darat yang modern dan representatif.

## 2.2 Definisi Komunikasi

Sub bab ini menjelaskan definisi-definisi komunikasi yang dinyatakan oleh para pakar, yaitu Alhidayatullah, Dani Kurniawan, dan Awaluddin penjelasan lebih lanjut terkait dengan definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Alhidayatullah (2022) menyatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik. Komunikasi itu suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap orang lain. Dalam definisinya, Alhidayatullah menekankan komunikasi adalah penyampaian informasi yang berupa proses transaksi simbolik untuk menguatkan dan mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

Berbeda dengan definisi komunikasi di atas, Janis dan Kelly dalam Kurniawan (2018) komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah, membentuk perilaku orang lain. Janis dan Kelly dalam definisinya menekankan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian stimulus yang bertujuan mengubah dan membentuk perilaku orang lain.

Menurut Awaluddin (2019) komunikasi adalah adanya suatu efektivitas pada seseorang terkait penyampaian informasi atau pesan-pesan apa saja sehingga terjadi interaksi antara seseorang dengan orang lain. Terjadinya interaksi tersebut akan menimbulkan respon timbal balik antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Artinya bahwa komunikasi adalah efektivitas penyampaian informasi dengan cara berinteraksi dan menimbulkan respon timbal balik antar satu orang atau lebih.

Dengan demikian, komunikasi adalah suatu proses penyampaian stimulus berupa informasi dalam proses transaksi simbolik untuk menguatkan dan mengubah sikap dan tingkah laku orang lain yang efektif dengan cara berintraksi dan menimbulkan respon timbal balik.

### 2.3 Proses komunikasi

Sub bab ini menjelaskan proses komunikasi yang dinyatakan oleh para pakar, yaitu Lasswell dan Kotler. Penjelasan lebih lanjut terkait dengan model proses komunikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

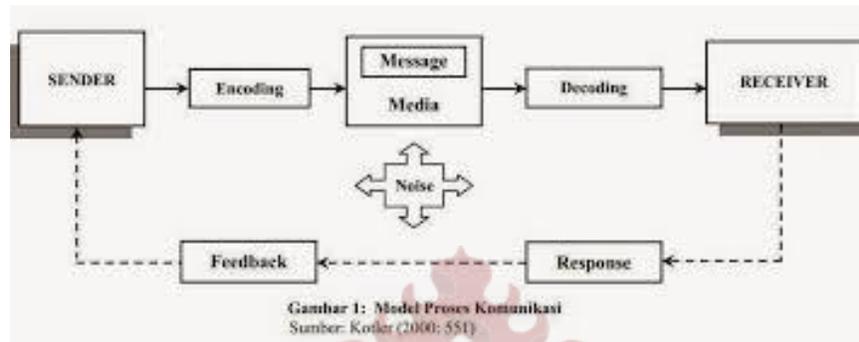


Gambar II. 1 Contoh gambar Model Komunikasi menurut Harold D. Laswell

Menurut Harold D. Laswell dalam Oktavia, (2016), menyatakan, bahwa dalam proses komunikasi harus dapat menjawab pertanyaan "*who say what, in which channel to whom and with what effect*". yaitu .

- a. *Who* (siapa), berarti siapa yang menjadi komunikator.
- b. *Say what* (apa yang dikatakan), berarti isi pesan yang disampaikan harus diikuti atau dilaksanakan.
- c. *In which channel* (saluran yang dipakai), saluran media yang dipakai dalam proses komunikasi adalah langsung atau tatap muka.
- d. *To whom* (kepada siapa), ini berarti sasaran atau komunikan.
- e. *With what effect* (efek yang timbul), akibat yang timbul setelah pesan itu disampaikan yaitu timbulnya suatu tindakan.

Melengkapi bagan proses komunikasi Laswell, Kotler menyatakan proses komunikasi sebagai berikut:



Gambar II. 2 Contoh gambar Model Proses Komunikasi menurut Kotler (Asari, 2021)

Setiap manusia melakukan sebuah komunikasi, di dalam komunikasi ada sebuah proses komunikasi, Menurut Kotler dalam (Asari, 2021) menyatakan bahwa ada unsur dalam proses komunikasi::

a. Komunikator (*sender*)

Komunikator yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

b. Pesan (*message*)

Pesan disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya. Kemudian alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

c. Komunikan (*receiver*)

Menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

d. Umpan balik (*feedback*)

Memberikan umpan balik (feedback) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

e. *Encoding*

Encoding dapat dipahami sebagai suatu proses produksi, konstruksi, dan pembingkaiannya realitas, yang umumnya menggunakan ideologi kelompok dominan atau melayani nilai hegemonik.

f. *Decoding*

Decoding adalah suatu proses pemaknaan dan reproduksi pesan.

g. *Response*

Response adalah tindakan menanggapi.

Dengan demikian, proses komunikasi, baik menurut Harold D. Lasswell maupun Philip Kotler mempunyai unsur masing-masing. Namun, Lasswell mempunyai 5 unsur lebih berfokus pada analisis komunikasi satu arah dalam media massa dengan melihat dampak yang ditimbulkan, sedangkan Kotler mempunyai 7 unsur proses komunikasi dan menekankan proses komunikasi sebagai proses interaktif dengan adanya proses *encoding* dan *decoding* serta umpan balik yang memastikan pesan dipahami. Dengan demikian, proses komunikasi tidak hanya bergantung pada bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan diterima dan ditanggapi oleh komunikan.

## 2.4 Humas

Menurut Lattimore dalam Purwo & Puspasari, (2020) fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintahan, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri.

Selain itu, menurut Mustafa dalam (Purwo & Puspasari, 2020) humas merupakan divisi yang memiliki pengaruh besar terhadap jalannya kegiatan di suatu instansi maupun perusahaan. Dibalik fungsi dan tugasnya, humas

berperan sebagai komunikator dan juga untuk membangun citra organisasi atau instansi. Peran humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya.

Dalam kutipan Narti, (2016) menyatakan bahwa memang benar bahwa bagian dari tujuan humas adalah untuk menunjukkan sisi positif perusahaan apapun yang terjadi. Namun etika humas mengharuskan bahwa hal itu dilakukan secara objektif, jujur, dan transparan kepada masyarakat. Pada umumnya kesan yang buruk datang dari ketidakpedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Menurut Narti seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan. Bagian penting dari pekerjaan petugas humas dalam suatu organisasi adalah:

a. Membuat kesan (*image*).

Kesan di sini berarti "gambaran yang diperoleh seorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang atau situasi)"

b. Pengetahuan dan pengertian.

Humas memiliki peran penting dalam membantu memberikan informasi kepada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti, sehingga ketidakpedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

c. Menciptakan ketertarikan.

Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial/serangkaian situasi, yang mungkin memiliki pengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.

d. Penerimaan.

Masyarakat mungkin bersikap melawan dalam suatu situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Profesi humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan suatu situasi atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga ketidakpedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat dibalikkan menjadi pengertian dan penerimaan.

e. Simpati.

Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias merupakan cara yang umum digunakan dan terbukti berhasil untuk meraih simpati.

## 2.5 Promosi

Firmansyah dalam Antari dkk (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar dapat dikenal dan diterima publik. Selain itu, Lupiyoadi dalam Antari dkk (2021) mengatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan memasarkan produk atau jasa. Terdapat berbagai jenis promosi yaitu

a. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16) dalam (Ambar, 2013)

b. Penjualan personal

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai

atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Julitawaty, 2020)

c. Promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2013:219), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Julitawaty, 2020)

d. Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran pesan secara terencana dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai kepentingan organisasi tanpa melakukan pembayaran pada media (Lesly, 2003). Barata & Simanjuntak, (2019)

e. Direct marketing.

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, mobile marketing, internet dan lainnya Charismana (2022).

## 2.6 Peran Humas

Sub bab ini menjelaskan definisi-definisi peran komunikasi humas yang dinyatakan oleh para pakar, yaitu Rosady Ruslan (2016) dan Elvinaro Ardianto penjelasan lebih lanjut terkait dengan definisi definisi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Sementara menurut Rosady Ruslan dalam Islam dkk (2024) dalam menyebutkan bahwa peranan dari Public Relations adalah:

a. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan

tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

b. *Relationship*

Kemampuan peran humas (public relations) membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. *Back up management*

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

d. *Good image maker*

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

Ruslan (2016:24) mengungkapkan bahwa peranan umum humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dari adanya aktivitas berikut.

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas humas.

Kusumastuti (2002:24) dalam D. N. Sari & Hastasari, (2014) menjelaskan dalam bukunya, peranan praktisi humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi. Peranan humas menurut Kusumastuti yaitu.

- a. Fasilitator komunikasi : sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*,
- b. Proses pemecahan masalah : humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis),
- c. Teknisi komunikasi : di sini petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi.

Penelitian ini menggunakan teori peran humas menurut Rusady Ruslan (2016) dalam analisis data karena teori ini membagi peran humas dengan lebih rinci dan sesuai untuk diterapkan pada data penelitian.

## 2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut, Fredy Rangkuti dalam Hamin dkk, (2023), usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Adapun menurut David dalam Sylvia & Hayati (2023), Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Menurut Fahmi dalam Sylvia & Hayati (2023), SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

*Strength* (kekuatan) adalah keunggulan internal yang dimiliki oleh organisasi, individu, atau proyek yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Strengths mencakup

aspek positif seperti sumber daya yang unik, keterampilan yang kuat, reputasi yang baik, teknologi canggih, hubungan pelanggan yang solid, atau lokasi strategis. Elemen-elemen ini mencerminkan apa yang organisasi lakukan dengan baik dan menjadi landasan utama dalam mencapai tujuan atau menghadapi tantangan. Mengidentifikasi kekuatan dengan dapat membantu organisasi untuk memaksimalkan potensinya dan menggunakan keunggulan ini sebagai fondasi dalam menyusun strategi yang efektif.

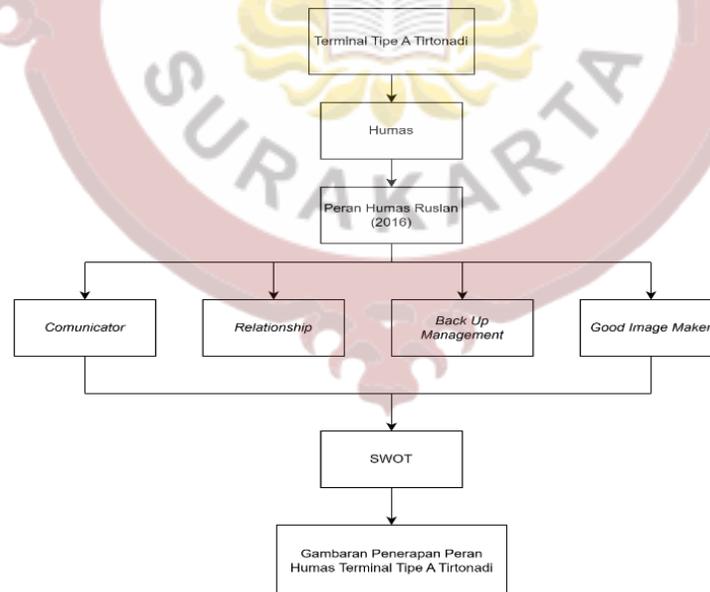
*Weakness* (kelemahan) adalah kekurangan atau keterbatasan internal yang dimiliki oleh organisasi, individu, atau proyek yang dapat menghambat pencapaian tujuan atau mengurangi kemampuan bersaing. Weaknesses mencakup aspek negatif seperti kurangnya sumber daya, keterampilan yang tidak memadai, sistem atau proses yang tidak efisien, reputasi yang buruk, atau manajemen yang lemah. Kelemahan ini dapat menjadi penghalang bagi organisasi untuk memanfaatkan peluang atau mengatasi ancaman eksternal. Mengidentifikasi kelemahan dengan jujur memungkinkan organisasi untuk mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti pelatihan, investasi teknologi, atau perbaikan sistem, sehingga dapat mengurangi dampak negatifnya dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

*Opportunities* (peluang) adalah kondisi atau faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi, individu, atau proyek untuk mencapai tujuan atau meningkatkan kinerja. Peluang ini sering kali muncul dari tren pasar, perkembangan teknologi, perubahan kebijakan pemerintah, kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, atau celah dalam pasar yang belum dieksplorasi oleh pesaing. Dengan mengenali dan memanfaatkan peluang secara strategis, organisasi dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan inovasi, atau memperkuat posisinya dalam industri. Analisis peluang yang cermat membantu organisasi merancang langkah proaktif untuk mengoptimalkan manfaat dari faktor eksternal ini sebelum pesaing melakukannya.

*Threats* (ancaman) adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau merugikan organisasi, individu, atau proyek dalam mencapai tujuan. Ancaman dapat muncul dari berbagai sumber, seperti persaingan yang meningkat, perubahan regulasi, fluktuasi ekonomi, perkembangan teknologi yang mengganggu, atau perubahan preferensi pelanggan. Ancaman ini dapat melemahkan posisi organisasi jika tidak ditangani dengan tepat. Identifikasi ancaman secara dini memungkinkan organisasi untuk merencanakan strategi mitigasi, seperti diversifikasi produk, penyesuaian operasional, atau investasi dalam inovasi. Dengan demikian, organisasi dapat meminimalkan dampak negatif ancaman dan menjaga stabilitas serta daya saingnya di pasar.

## 2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar II. 3 Contoh gambar Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijabarkan bahwa peran humas Terminal Tipe A Tirtonadi dalam pelaksanaan *branding* mencakup

empat aspek utama, yaitu sebagai komunikator (*communicator*), pembangun hubungan (*relationship*), pendukung manajemen (*backup management*), dan pencipta citra positif (*good image maker*). Sebagai komunikator, humas bertugas menyampaikan informasi yang jelas dan efektif kepada masyarakat, baik melalui media sosial, sosialisasi langsung, maupun survei kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, peran-peran humas yang diterapkan oleh humas terminal Tipe A Tirtonadi dianalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan peran humas yang diterapkan terminal Tipe A Tirtonadi. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari penerapan peran humas, hal ini dapat menunjukkan gambaran penerapan peran humas terminal Tipe A Tirtonadi.

