

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai salah satu bahan acuan untuk penulis dapat memperluas teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan dan digunakan penulis sebagai pembanding dengan penelitian lain sekaligus memposisikan penelitian ini secara tersendiri. Dengan demikian, penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini dengan tujuan, agar penelitian yang dilakukan ini tidak sama persis dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu. Dalam penelitian ini penulis mengkaji permasalahan mengenai bagaimana model perencanaan komunikasi dapat dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan telah dikehendaki. Penulis tidak menemukan judul yang serupa dengan penelitian yang sedang dikaji saat ini, namun penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

Dengan demikian, penelitian terdahulu yang memiliki kajian sesuai dengan model perencanaan komunikasi yang dilaksanakan pada sebuah instansi yaitu, penelitian dari Nada Dova Resbu (2021) mahasiswa Universitas Andalas Padang yang berjudul “Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pelindo II Pada Program Kemitraan (Studi Kasus CSR PT. Pelindo II Pada Pemberhentian Dana Usaha Sulam Bayang CV. Marini Bukittinggi)”. Pada penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan menggunakan teori model perencanaan komunikasi dari Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program kemitraan yang dijalankan tidak terlaksana sesuai implementasi yang seharusnya, dikarenakan kurangnya aksi komunikasi dalam pelaksanaan program dan tidak adanya sosialisasi secara khusus oleh divisi PKBL kepada masyarakat, sehingga adanya kemacetan pembayaran pinjaman yang dilakukan anggota mitra yang beranggapan hutang tersebut tidak perlu untuk dikembalikan kepada perusahaan dan mengakibatkan program kemitraan terhenti dan ikut dirasakan oleh mitra CV. Marini Bukittinggi.

Selanjutnya penelitian dari Awal Uddin Sodri (2022) mahasiswa Universitas Sahid Surakarta yang berjudul “Model Perencanaan Komunikasi Humas Polresta Surakarta Dalam Membangun Citra Melalui Penyebaran Informasi COVID-19 Di Instagram”. Pada penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan menggunakan teori model perencanaan komunikasi yang sama dengan peneliti saat ini yaitu teori dari Cangara (2013). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa model perencanaan komunikasi Lima Langkah yang digunakan humas Polresta Surakarta dalam melakukan penyebaran informasi Covid-19 cukup efektif sehingga menghasilkan citra positif dari masyarakat terkait kinerja Humas Polresta Surakarta.

Terakhir adalah penelitian dari Khairyan Akbar (2020) mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Dalam Proses Siaran Digitalisasi Stasiun TVRI Riau & Kepri”. Pada penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan menggunakan teori model perencanaan komunikasi menurut Assifi dan French (1982). Pada penelitian ini menemukan hasil bahwa aspek perencanaan komunikasi yang diterapkan pada proses perencanaan siaran digitalisasi telah berjalan dengan baik dan terstruktur. Selanjutnya, sisi infrastruktur, SDM, pemancar siaran sudah berjalan baik dalam perencanaan komunikasi karena hal tersebut menjadi faktor pendukung proses siaran tersebut sehingga faktor penghambat tidak terlalu banyak muncul dalam proses siaran digitalnya, terkecuali kendala yang terjadi pada cuaca atau kesibukan dari tim siaran digitalisasinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian di atas sama-sama melakukan penelitian dengan model perencanaan komunikasi sebagai salah satu strategi untuk menganalisa keberhasilan dari sebuah program yang telah dijalankan dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengambilan datanya. Kemudian pada penelitian ini juga terdapat kesamaan dengan penelitian Awal Uddin Sodri (2022), dimana keduanya sama-sama menggunakan teori model perencanaan komunikasi dari Cangara (2013) dan pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu juga ditemukan perbedaan pada objek penelitian yang telah dipilih dan teori model perencanaan komunikasi yang digunakan.

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Istilah komunikasi berasal dari kata *communication* (bahasa Inggris) dan *communicatus* (bahasa Latin) yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Oleh karena itu, komunikasi akan merujuk pada sebuah upaya yang dilakukan oleh manusia untuk memberikan respons terhadap perilaku yang dilakukan manusia lainnya dengan tujuan menciptakan pengertian bersama.

John R. Wenburg dan William W. Wilmot dalam Edward Ariyanto (2021) mengemukakan setidaknya terdapat tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yaitu: 1) komunikasi sebagai tindakan satu arah, pada konteks ini komunikasi sebagai proses penyampaian pesan searah dari komunikator (suatu lembaga) kepada komunikan yang dilakukan secara langsung maupun melalui media (kosep pidato pada publik yang tidak melibatkan tanya jawab). 2) komunikasi sebagai interaksi yang diartikan sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arah komunikasinya dilakukan secara bergantian. 3) komunikasi sebagai transaksi yang diartikan bahwa komunikasi dianggap terjadi apabila seseorang telah menafsirkan perilaku (verbal atau nonverbal) orang lain. Pihak-pihak tersebut berada pada timbal balik.

Komunikasi sebagai kata yang abstrak, sehingga setiap orang dapat mengartikan komunikasi melalui sudut pandang mereka masing-masing namun disesuaikan berdasarkan pada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi. Dengan demikian, lahirlah pengertian komunikasi seperti yang diberikan para ahli :

Menurut Effendy (2005:9) seseorang melakukan komunikasi untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam terjadinya komunikasi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator dengan komunikan mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif. Effendy mengartikan komunikasi sebagai pencapaian kesamaan makna yang dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan agar komunikasi berjalan baik dan efektif.

Carl I. Howland (2012:68-69) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku manusia. Howland mengartikan komunikasi sebagai proses yang disadari untuk mempengaruhi perilaku manusia.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha mencapai kesamaan makna yang dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku agar penyampaian pikiran atau perasaan berjalan baik dan efektif.

2.3 Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) selalu berkaitan dengan aktivitas komunikasi yang dipergunakan oleh perusahaan sebagai komunikator untuk mewakili institusi dalam menyampaikan informasi kepada publik, membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik dan memberikan kesan yang baik kepada publik sehingga dapat mempengaruhi opini publik yang menguntungkan bagi nama baik perusahaan. Humas (hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah Public Relations/PR atau bisa disebut juga Human Relations/PR. Public Relations secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat.

Menurut H. A. W. Widjaja (2008:53) Hubungan Masyarakat disebut juga public relations (purel), dengan ruang lingkup (scope) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.

Cutlip, dan Center dan Broom dalam Rachmat Kriyantono (2008 : 5) menjelaskan public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Humas berarti ruang lingkup kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan fungsi manajemen yang menyangkut pihak dalam maupun luar organisasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2.4 Perencanaan Komunikasi

Menurut Robin Mehall dalam Cangara (2010:20) perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen yang tertulis menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi merupakan dokumen tertulis yang menggambarkan perencanaan sampai dengan cara untuk mengukur hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Menurut Middleton dalam Cangara (2013:48) perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Dari kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi adalah dokumen tertulis yang menggambarkan perencanaan melalui proses pengalokasian sumber daya komunikasi yang dirancang untuk mengukur hasil yang diperoleh dari program tersebut dalam mencapai tujuan organisasi.

2.5 Model Perencanaan Komunikasi

Beberapa model perencanaan komunikasi menurut Hafied Cangara yang dikutip dari buku Perencanaan & Strategi Komunikasi (2013), yaitu :

a. Model Perencanaan Komunikasi Cangara

Menurut Cangara (2013:76-77) Model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri atas lima tahap, yakni: Penelitian (*Research*), Perencanaan (*Plan*), Pelaksanaan (*Excute*), Pengukur (*Measure*), Pelaporan (*Report*).

i) Penelitian (*Research*)

Penelitian yang dimaksud untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang

menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan organisasi dan lain sebagainya.

ii) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.

iii) Pelaksanaan (*Excute*)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tanyangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan dan lain sebagainya.

iv) Pengukur (*Measure*)

Untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

v) Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan salah satu tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam pelaporan outdit ditemukan hal-hal yang kurang, maka temuan tersebut bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk merevisi dan memodifikasi program yang telah dilakukan.

b) Model Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Center

Cultip dan center menyatakan ada empat proses pokok perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan kajian dalam penelitian ini, yaitu:

i) Penemuan fakta (*fact finding*)

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan

pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

ii) Perencanaan (*planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan, dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, berdasarkan “apa yang harus diubah, dilakukan”

iii) Komunikasi (*communication*)

Langkah ketiga ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah di desain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan, yang secara efektif dapat mempengaruhi. Pertanyaan pada langkah ini, “siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”

iv) Evaluasi

Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan.

c) Model Perencanaan Komunikasi John Middleton

Model perencanaan komunikasi ini diimplementasikan untuk kampanye sosial, baik bersifat nasional maupun daerah. Model ini lebih rinci, diawali dengan riset untuk memperoleh data, dan upaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak. Model ini juga bisa diaplikasikan untuk kegiatan pemasaran

komersial dan jasa serta pemasaran politik. Model ini lebih spesifik karena dalam penyusunan rencananya berbasis data base.

Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Jhon Middleton dijabarkan secara rinci dalam 10 tahapan yaitu :

- i) Penggumpulan *data base-line* dan *need assessment*
- ii) Perumusan tujuan komunikasi
- iii) Analisis perencanaan dan pengembangan stretegi
- iv) Analisis dan segmentasi khalayak
- v) Pemilihan media
- vi) Desain dan pengembangan pesan
- vii) Perencanaan manajemen
- viii) Pelaksanaan pelatihan
- ix) Implementasi atau pelaksanaan
- x) Evaluasi program

Dari beberapa model perencanaan komunikasi yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi Cangara yang terdiri atas lima tahap, yakni : penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*excute*), pengukur (*measure*), pelaporan (*report*). Model perencanaan komunikasi ini, dipilih berdasarkan pada kesesuaian fakta dan data yang telah dilakukan oleh CSR PT. Angkasa Pura I dalam menjalankan program pendanaann UMKM tersebut.

2.6 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan program yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu rasa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berdiri. Program ini dijalankan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan memiliki manfaat bagi perusahaan, komunitas dan masyarakat sekitar. Dalam pasal 15 huruf (b) UUPM menjelaskan pengertian CSR yang menegaskan bahwa “tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan

penanaman modal untuk menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat”.

Kotler & Nance dalam Marnelly (2005) mendefinisikan CSR sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi. Ningsih (2012) dalam Indah Sari (2021) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan.

Secara tegas Indonesia telah mengatur tanggung jawab sosial (CSR) pada Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 UU PT dan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Peraturan Menteri PER-05/MBU/04/2021 tentang Program Tanggung-Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) BUMN yang menggantikan Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Peraturan Menteri yang baru ini menggantikan istilah PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) menjadi TJSL (Tanggung Jawab Sosial-Lingkungan). Peraturan Menteri BUMN yang baru ini, secara resmi membuat BUMN Indonesia menjadi global citizen dalam upaya mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) melalui CSR, membuat CSR trintegrasi dalam strategi bisnis, mengikuti kesepakatan dunia seperti ISO 26000 tentang Tanggung-Jawab Sosial dan ISO 31000 tentang Manajemen Risiko.

Dengan demikian CSR tidak hanya menjalankan program yang telah diberikan perusahaan sebagai salah satu bentuk rasa tanggung jawab sosial kepada lingkungan sekitar tempat berdirinya suatu perusahaan tersebut, melainkan juga untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat agar tidak memunculkan konflik dan menciptakan citra yang baik untuk perusahaan.

2.7 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional.

Pengertian UMKM juga diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang menyebutkan bahwa pengertian UMKM didefinisikan sesuai dengan jenis usahanya, yaitu:

Usaha Mikro

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam UU tersebut.

Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, usaha ini dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian yang secara langsung ataupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sesuai dengan yang dimaksud dalam UU tersebut.

Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, usaha ini dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian yang secara langsung ataupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai yang diatur dalam UU tersebut.

Usaha Besar

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Adapun kriteria-kriteria sebuah usaha dapat dikatakan sebagai UMKM ,menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai berikut:

Usaha Mikro

Sebuah usaha bisa dikatakan sebagai UMKM bila memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 300.000.000, dan memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp. 50.000.000. Kriteria dalam UMKM adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh suatu lembaga atau badan usaha, atau perseorangan.

Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pendapatan atau keuntungan dengan jumlah yang lebih kecil. Hasil keuntungan dari penjualan yang masuk kategori usaha kecil ini berkisar dari angka Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.

Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha yang dijalankan oleh seseorang, lembaga, atau kelompok yang berpatokan dengan peraturan UU. Untuk dapat disebut sebagai usaha menengah, terdapat dua ciri-ciri. Pertama, usaha menengah memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 2.500.000.000 sampai dengan RP. 50.000.000.000 dalam satu tahun. Sementara kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha menengah adalah sebesar Rp. 500.000.000 dalam satu tahun.

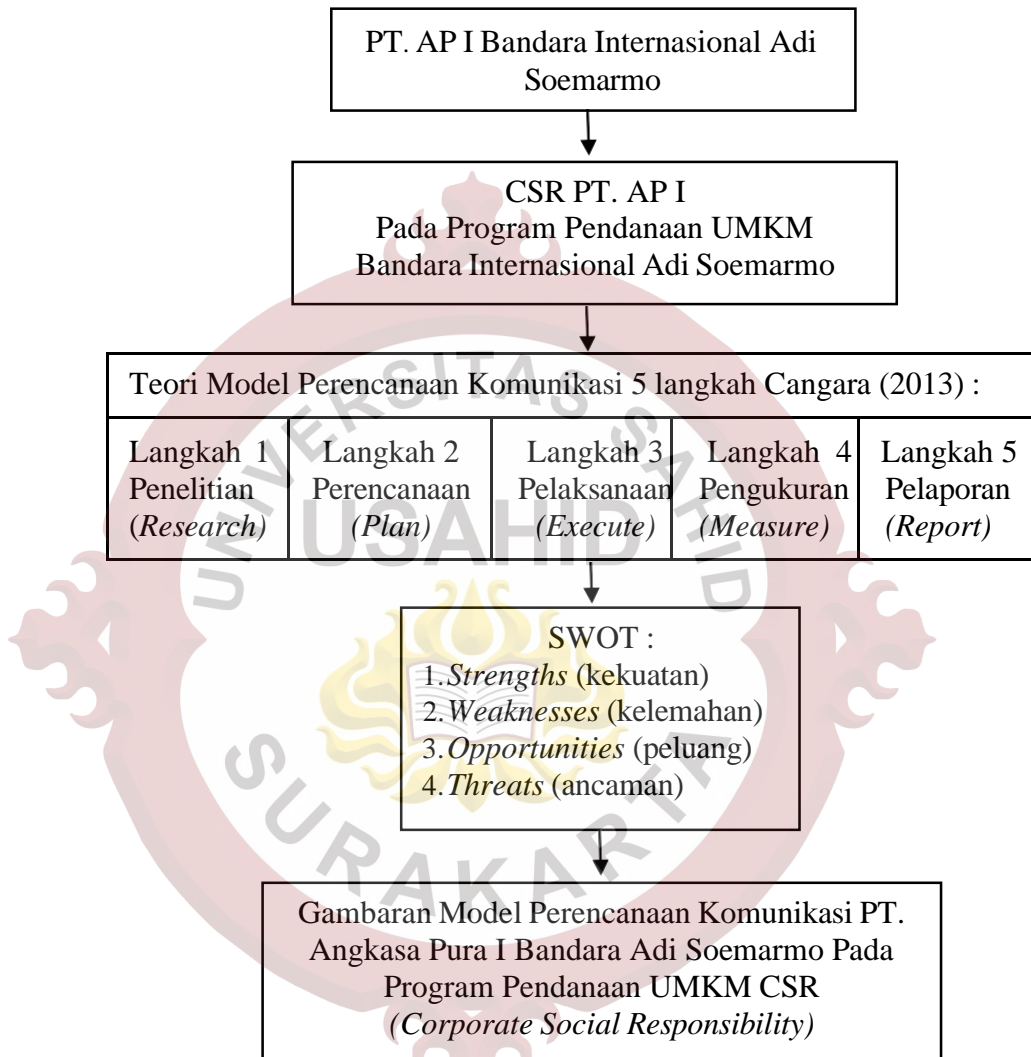
2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), Rangkuti (2008 : 19).

Analisis SWOT merupakan upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan, Nisak (2013 : 2). Menurut, David (2008 : 8) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengukur model perencanaan komunikasi pada program kerja yang sedang dijalankan oleh suatu instansi tersebut, sebagai alat pembanding faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, faktor internal seperti kekuatan, serta kelemahan dalam menciptakan strategi untuk menjalankan program kerja. Oleh karena itu, hasil dari analisis SWOT ini akan digunakan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah digunakan oleh sebuah instansi tersebut dalam menjalankan program kerja yang dimilikinya.

Kerangka Berpikir

Model Perencanaan Komunikasi PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo
Pada Program Pendanaan UMKM CSR (*Corporate Social Responsibility*)



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir