

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan strategi humas instansi pasca pandemi Covid-19. Adapun hasil kajian penelitian yang relevan dengan penelitian yang dikaji adalah penelitian Katarina Devania Citta (2018) mahasiswa Widya Mandala Catholic University dengan judul *Strategi Komunikasi Public Relations PT.Angkasa Pura II Dalam Membangun Corporate Image Melalui “Pesona Gerbang Indonesia” Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno-Hatta*. Hasil menunjukkan bahwa Humas Bandara Internasional Soekarno-Hatta memiliki 4 tahapan meliputi *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*. Humas Bandara Internasional Soekarno-Hatta melakukan tahapan awal berupa *fact finding* dengan membentuk dua tim yang bertugas terjun langsung ke lapangan dan melakukan analisis melalui situs jejaring sosial. Humas Bandara Internasional Soekarno-Hatta memiliki *planning* yaitu membentuk *corporate image* di Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Humas Bandara Internasional Soekarno-Hatta mengkomunikasikan *corporate image*-nya kepada pengunjung bandara dengan menggunakan metode komunikasi yang informatif. Humas Bandara Internasional Soekarno-Hatta selalu melakukan *evaluating* secara berkala melalui media monitoring setiap hari selama jam kerja berlangsung.

Penelitian lain yang relevan adalah penelitian Afishena Alisca Saputri (2022) mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul *Strategi Dan Model Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Kabupaten Karanganyar Melalui Kegiatan Hari Jadi Karanganyar Ke-104 Pada Masa Pandemi Covid-19*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar meliputi penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), dan pengukuran (*measure*). Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar melakukan tahapan awal berupa penelitian dan

diketahui adanya pembatasan dan aturan yang diterapkan dalam kegiatan-kegiatan hari jadi Karanganyar. Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar memiliki strategi komunikasi dalam menciptakan komunikasi efektif dengan menentukan tema hari jadi Karanganyar ke-104, kemudian penyiapan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan, pemilihan kegiatan yang dilaksanakan serta menetapkan tempat kegiatannya. Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar menggunakan media massa online sebagai media publikasi yang digunakan dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar berharap masyarakat Kabupaten Karanganyar senantiasa terus maju, tumbuh, dan berkembang serta berdaya saing dan dapat terus mengembangkan potensi yang ada. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar menerapkan semua model komunikasi Grunig dan Hunt, yaitu *Press Agency*, *Public Information*, *Two-Way Communication Asymmetrical* dan *Two-Way Communication Symmetrical* dalam menyampaikan informasinya kepada masyarakat Kabupaten Karanganyar.

Selanjutnya, penelitian yang relevan yaitu penelitian Shinta Darmawaty dan Septia Winduwati (2022) mahasiswa Universitas Tarumanegara dengan judul *Strategi Komunikasi Humas Universitas Tarumanegara selama Pandemi Covid-19*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Humas Universitas Tarumanegara memiliki tiga tahapan meliputi *to secure understanding*, *to establishes acceptance*, dan *to motivation action*. Humas Universitas Tarumanegara pada tahapan *to secure understanding* ingin memastikan mahasiswa Universitas Tarumanegara mengerti dengan pesan yang disampaikan secara daring. Humas Universitas Tarumanegara pada tahapan *to establishes acceptance* melakukan kerja sama untuk memberikan pembinaan kepada pihak internal agar dapat menggunakan *platform video conference* sebagai alat komunikasi yang banyak digunakan selama pandemi Covid-19. Humas Universitas Tarumanegara pada tahapan *to motivation action* memberikan pembinaan agar karyawan dan mahasiswanya termotivasi untuk bekerja dan belajar dari rumah ditengah pandemi Covid-19.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian di atas, yaitu meneliti strategi komunikasi humas pada sebuah instansi. Adapun perbedaan penelitian strategi komunikasi humas di atas disusun sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pada masa pandemi Covid-19 berlangsung, sedangkan penelitian ini disusun pasca pandemi Covid-19.

2.2 Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan ke dalam beberapa definisi. Everett M. Rogers dalam Cangara (2005) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dengan kata lain komunikasi adalah proses penyampaian ide dari komunikator kepada komunikan untuk mengubah tingkah laku komunikan.

Rogers & D. Lawrence Kincaid dalam Cangara (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Rogers & D. Lawrence Kincaid dalam definisi komunikasinya proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk menciptakan sikap saling pengertian.

Selain itu, Shannon & Weaver 1949 dalam Cangara (1998) menyebutkan komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Sehingga menurut Shannon & Weaver komunikasi adalah interaksi dua individu baik verbal ataupun non-verbal untuk saling mempengaruhi.

Dari ketiga pendapat di atas maka dapat disimpulkan definisi komunikasi adalah proses interaksi dua orang atau lebih dalam penyampaian informasi atau ide dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk saling mempengaruhi sehingga mampu mengubah tingkah laku.

2.3 Proses Komunikasi

Menurut Bovee dan Thill dalam Purwanto (2011), proses komunikasi terdiri dari enam tahap, yaitu:

- a) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
- b) Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
- c) Pengirim menyampaikan pesan
- d) Penerima menerima pesan
- e) Penerima menafsirkan pesan
- f) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Menurut Hermawan (2012), proses berlangsungnya komunikasi dapat digambarkan seperti berikut:

- a) Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam bentuk bahasan ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak.
- b) Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c) Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d) Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
- e) Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampaian pesan.
- f) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

- g) Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
- h) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh si pengirim dapat dimengerti atau dipahami.

Berdasarkan dua komunikasi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa proses komunikasi adalah proses komunikator mempunyai gagasan atau ide (*message*), komunikator mengubah ide menjadi pesan (*encoding*), pesan disampaikan kepada komunikan melalui media, komunikan menafsirkan pesan (*decoding*), komunikan memberikan tanggapan (*response*) kemudian mengirim umpan balik kepada komunikator (*feedback*).

2.4 Strategi

Strategi menurut Marthin Anderson adalah seni melibatkan kemampuan intelegensia atau pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013). Definisi strategi menurut Marthin Anderson menekankan pada kemampuan untuk membawa sumber daya agar memperoleh keuntungan yang maksimal.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa, strategi komunikasi pada dasarnya merupakan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendy, 2007). Definisi di atas menjelaskan lebih terperinci terkait dengan strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi yang melibatkan kemampuan intelegensia untuk membawa sumber daya mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan.

2.5 Humas

Humas merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk melakukan interaksi, hubungan dan kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi tersebut. Humas memiliki tanggungjawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik antara organisasi dan publik. Kegiatan umum humas meliputi berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerjasama dengan pers, dan komunikasi pegawai.

Frank Jefkins (2004) memberikan definisi bahwa *public relations* atau humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Secara praktis dapat dituliskan humas adalah bentuk komunikasi terencana untuk mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Cutlip dan Center dalam Effendy (2009) menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Secara ringkas *public relations* adalah fungsi manajemen yang berorientasi terhadap publik untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, definisi *public relations* atau humas pada dasarnya berkenaan dengan fungsi manajemen dan bentuk komunikasi yang terencana dengan menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.6 Strategi Humas

Sandra Oliver (2001) menyatakan bahwa definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk

masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

Strategi yang dimiliki praktisi humas tentunya harus memiliki proses yang efektif dan tepat untuk mencapai tujuannya, seperti proses strategi humas menurut Cangara (2014). Terdapat 4 tahapan strategi humas, yaitu:

a. Research

Mencari tahu permasalahan yang sedang dihadapi oleh institusi. Menganalisis permasalahan yang ada secara lebih mendalam sekaligus memahami sudut pandang dan situasi khalayak saat kondisi tersebut terhadap institusi untuk menemukan akar masalahnya. Dalam hal ini humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo mengetahui permasalahan khalayak pasca pandemi covid-19.

b. Plan

Suatu tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil *research* yang dilakukan sebelumnya. Perencanaan ini merupakan sebuah perencanaan komunikasi, dimana dibutuhkan juga strategi mengenai pemilihan sumber, pesan, media, sasaran, dan dampak yang diharapkan oleh suatu institusi tersebut. Dalam hal ini humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo memiliki strategi mengenai pemilihan sumber, pesan, media, sasaran.

c. Execute

Menjalankan suatu kegiatan dengan rencana komunikasi yang telah dibuat sebelumnya. Dalam pelaksanaan ini dapat berupa siaran di media elektronik, unggahan di media sosial, iklan di surat kabar, maupun membentuk sebuah tim yang ditugaskan terjun ke masyarakat sesuai sasaran yang telah disusun. Dalam hal ini humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo memiliki strategi dalam melaksanakan hal-hal yang sudah di *planning* sebelumnya.

d. *Measure*

Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan yang sebelumnya telah dijalankan. Seperti daya eksposur media telah memenuhi target.

Sedangkan empat proses pokok menurut Scoot M.Cultip dan Allen H. Center (2011) mengenai proses perencanaan strategi humas, yaitu:

a. Menyelidiki dan mendengar (*fact finding*).

Taraf research-listening atau fact finding; meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang/publik. Di sini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.

b. Mengambil ketentuan dan merencanakan (*planning*).

Setelah pendapat, sikap dan reaksi publik dianalisa, lalu diintegrasikan atau diserahkan dengan kebijaksanaan dan kegiatan organisasi. Pada taraf ini dapat ditemukan “pilihan yang diambil”.

c. Melaksanakan komunikasi (*communicating*).

Rencana-rencana di atas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini kita “menerangkan (menjelaskan) tindakan yang diambil dan apa alasan jatuhnya pilihan tersebut”.

d. Penilaian (*evaluation*).

Dinilai segi-segi berhasil dan tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa resep kemanjurannya dan apa faktor penghambatnya. Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan apa sebab-sebabnya “itulah pertanyaan yang timbul dalam tahap ini”. Dalam hal ini humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo juga melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dijalankan berhasil atau tidak.

Kedua model perencanaan strategi tersebut sering digunakan dalam penelitian strategi humas. Dalam penelitian ini menggunakan model perencanaan strategi humas yang dirumuskan oleh Hafidz Cangara. Model perencanaan strategi

ini dipilih karena lebih relevan dengan perencanaan strategi humas yang dilakukan oleh humas PT Angkasa Pura Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo.

2.7 Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah penyakit yang menyebar sangat cepat kepada orang-orang dan terjadi hampir di seluruh daerah di dunia, mencakup jangkauan yang sangat luas, serta melintasi batas internasional. Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya *Coronavirus disease 2019* atau yang biasa disebut dengan Covid-19 di seluruh dunia untuk semua negara. Penyakit ini disebabkan oleh virus korona jenis baru yang diberi nama *SARS-CoV-2*. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang (kasus) telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh.

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (droplet) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Penyakit Covid-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul. Periode waktu antara paparan virus dan munculnya gejala biasanya sekitar lima hari, tetapi dapat berkisar dari dua hingga empat belas hari. Gejala umum di antaranya demam, batuk, dan sesak napas. Komplikasi dapat berupa pneumonia dan penyakit pernapasan akut berat. Pengobatan primer yang diberikan berupa terapi simptomatik dan suportif. Langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan di antaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang mencurigai bahwa mereka terinfeksi.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap industri penerbangan akibat pemberlakuan pembatasan perjalanan dan menurunnya

jumlah penumpang. Penurunan jumlah penumpang berakibat pada pembatalan penerbangan sehingga banyak maskapai penerbangan terpaksa melakukan PHK besar-besaran atau bahkan bangkrut.

2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) intern perusahaan atau lembaga serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan atau lembaga. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Faktor-faktor yang meliputi analisis SWOT, yaitu:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu lembaga yang membuat lembaga relatif lebih unggul. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki lembaga adalah komponen khusus yang terdapat dalam lembaga yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit divisi. Dengan menganalisis faktor *strength* dalam strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo pasca pandemi Covid-19 berlangsung dapat diketahui strategi-strategi apa yang kuat dan dapat terus dijalankan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah. Dengan menganalisis faktor *weakness* dalam strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo pasca pandemi Covid-19 berlangsung dapat diketahui strategi-strategi apa yang kurang kuat dan mesti diperbarui agar didapatkan strategi yang mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

c. Peluang (*Opportunities*)

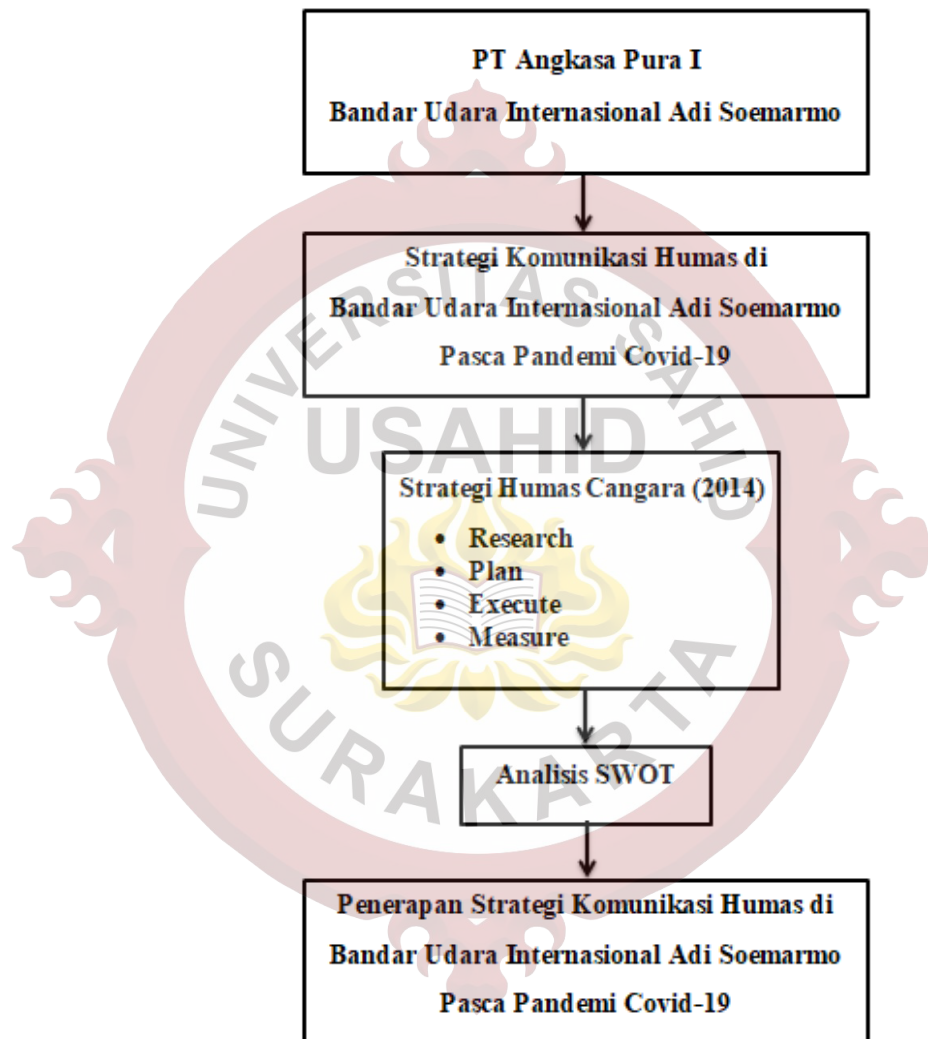
Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama menjadikan layanan informasi sebagai produk unggulan untuk memudahkan akses informasi yang disediakan untuk meningkatkan kinerja suatu lembaga. Dengan menganalisis faktor *opportunities* dalam strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo pasca pandemi Covid-19 berlangsung dapat diketahui situasi dan strategi-strategi apa harus dikembangkan dan diterapkan agar didapatkan strategi yang mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan suatu situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Dengan menganalisis faktor *threats* dalam strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo pasca pandemi Covid-19 berlangsung dapat diketahui situasi dan strategi-strategi apa yang dianggap kurang menguntungkan dan tidak perlu diterapkan.

2.9 Kerangka Berfikir

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



Gambar II.1 kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa PT Angkasa Pura 1 Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo melakukan strategi komunikasi humas pasca pandemi Covid-19. Hal ini dilakukan oleh unit humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo untuk menciptakan citra positif bandara kepada masyarakat. Adapun analisis SWOT yang terkait untuk menciptakan citra

positif masyarakat dibentuk melalui strategi komunikasi yang dilakukan humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo pasca pandemi Covid-19 untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data dikualifikasikan menurut strategi komunikasi humas dengan menggunakan teori Cangara (2014). Dengan demikian analisis SWOT strategi komunikasi yang dilakukan humas Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo pasca pandemi Covid-19 dapat dilihat.

