

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Humas

a) Definisi Humas

Definisi Hubungan masyarakat ialah suatu rangkaian proses interaksi dimana humas atau public relation memberikan pengertian, menumbuhkan dorongan dan partisipasi masyarakat (publik), hal ini bertujuan untuk menanamkan tujuan baik, membangun kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra baik dari masyarakat.

Public Relations (PR) yang di Indonesia secara umumnya diartikan menjadi Hubungan Masyarakat (HUMAS), Menurut International Public Relation Association (IPRA) didalam buku ilmu dasar Public Relations Teori dari Praktek. St Marria Assumpta Rumanthi O.S.F (2002:12) Humas merupakan hubungan masyarakat (Humas). Pengertian merupakan terjemahan bebas dari Public Relations. Unsur kata Public mempunyai arti yang homogen dan lebih spesifik. Unsur kata Public di istilah Public Relations sendiri dapat dimaknai sebagai golongan/kelompok masyarakat yang memiliki perhatian, minat dan kepentingan yang sama terhadap suatu institusi, objek, organisasi atau lembaga tertentu. (Gasing dan Suryantio 2016;10). Public Relations dapat juga dimaknai secara umum dan khusus menurut Gasing dan Suryantio di dalam salah satu bukunya yang berjudul Public Relations (2016;10):

1) Pengertian Umum

Public Relations adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

2) Pengertian Khusus

Public Relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antar organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Menurut Ruslan (2003:24) Public Relation adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, dan menasihati para pemimpin organisasi, serta melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum.

b) Peran Humas

Peranan komunikasi didalam suatu aktivitas manajemen Organisasi/Lembaga atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak Public Relations/humas. Dari peranan tersebut, Pejabat Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar Menurut Ruslan (2016:26-27) aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

1. Communicator

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

lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator.

2. Relationship

Kemampuan peran PR/Humas 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.

3. Back up Management

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

4. 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.

2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara umum dimaknai sebagai interaksi atau aktivitas - aktivitas yang bersinggungan dengan persoalan hubungan, atau dapat dijelaskan pula sebagai wadah untuk bertukar pendapat/opini. Komunikasi dapat pula dimaknai sebagai bentuk korelasi secara langsung dengan dan antara manusia sekalipun itu secara individu ataupun secara golongan/kelompok (Widjaya, 2000).

Cermati juga sejumlah penjabaran arti dari komunikasi adalah berikut ini:

a. James A.F Stoner

Komunikasi merupakan tahapan di mana satu orang atau kelompok yang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.

b. Edward Depari

Komunikasi merupakan cara untuk menyampaikan pikiran, maksud, serta pesan yang ingin ditujukan menggunakan simbol atau gambar khusus, yang memiliki kepentingan, dan yang dilakukan bagi pengirim pesan yang ditujukan untuk seseorang yang di tujukan pesan.

c. William F. Glueck

Komunikasi dibagi dalam dua bagian :

1) Interpersonal Communications

Tahapan pertukaran pesan dan mengarahkan pengertian atau maksud antara beberapa orang atau lebih di suatu kelompok manusia.

2) Organization Communications

Dimana pembicara secara metadis memberikan data dan memindahkan pemahaman kepada beberapa individu dan kelompok atau organisasi terkait.

d. Jhon R. Schemerhom

Komunikasi juga bisa dimaknai sebagai tahapan antara personal dalam menerima atau mengirimkan simbol - simbol yang memiliki arti bagi kepentingan suatu kelompok.

Dari sejumlah penjabaran yang sudah penulis paparkan diatas maka penulis dapat untuk menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan rangkaian tahapan untuk saling bertukar informasi atau mengarahkan maksud atau pesan dari beberapa orang atau lebih dengan memanfaatkan simbol – simbol tertentu.

3. Definisi Pariwisata

Pengertian terkait pariwisata berdasarkan Hary Karyono (1997) merupakan rangkaian dari sejumlah aktivitas pemerintah, bidang usaha serta public/masyarakat guna mengurus, menyelesaikan dan melayani keperluan pengunjung wisatawan. Namun demikian pengertian istilah lainnya adalah bahwa bidang pariwisata merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan sejumlah orang secara individu ataupun sekelompok orang didalam kawasan negara sendiri ataupun di kawasan negara lainnya. Aktivitas tersebut juga memanfaatkan fasilitas, pelayanan dan unsur pendukung lainnya yang telah disediakan oleh pemerintah maupun masyarakat supaya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Definisi lain tentang pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi, menurut Tourism Society in Britain ditahun 1976 (Pendit 1999:30).

A. J. Burkart dan S. Malik dalam (Soekadijo, 2000:3) juga memberikan definisi tentang pariwisata yaitu perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu.

Dari beberapa definisi yang sudah peneliti paparkan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat

sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat- tempat tujuan.

Burhan Bungin di dalam bukunya (2015:94) mengungkapkan bahwa communication of pariwisata mempunyai sejumlah sektor pembahasan yang vital yang bisa dimaksimalkan sebagai bidang dan sektor pembahasan yang menantang. Di dalam bidang ini pasti akan selalu terus maju dan berkembang seiring waktu dimasa yang akan mendatang seiring dengan majunya segala sesuatu yang bersifat kompleks bidang pembahasan di komunikasi pariwisata.

Beberapa bidang ini dimaksudkan bagi Burhan Bungin (2015) setelah memaparkan diatas, diantaranya:

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Sektor komunikasi pariwisata ataupun biasa disebut dengan istilah tourism communication marketing atau bisa disingkat dengan (TMC). Bidang ini membahas dengan cara menyeluruh didalam kontekstual komunikasi pemasaran. Sektor pembahasan ini menjabarkan 4P, & 7P, Communications Mix & Marketing Mix dan semua perihal terkait TMC. Sektor ini merupakan sektor yang polanya menyeluruh membahas tentang TMC yang dalam perihal teori dan praktek yang menyeluruh, akan tetapi tidak mendetail dalam kontekstual kontekstual khusus (Bungin, 2015).

b. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Terkait pembahasan ini, teknis dasar pengelolaan komunikasi menjadikannya suatu kajian utama dan bersifat penting, kemudian dilaksanakan dan diterapkannya disektor komunikasi bidang pariwisata. Pembahasan ini mengulas terkait pengelolaan yang

digunakan di bidang komunikasi pariwisata, adalah tentang pola mengatur pemasaran bidang pariwisata, mengatur destinasi, mengatur aksesibilitas serta mengatur sumber daya manusia dan juga kelembagaan atau organisasi pariwisata. Didalam fungsi dari pimpinan atau leadership, dengan mengarahkan sejumlah orang, mengatur cost dan mengatur komponen - komponen dan mesin komunikasi bidang pariwisata (Bungin, 2015: 95).

c. Brand Destinasi

Brand destinasi merupakan suatu kajian pembahasan tentang brand destinasi didalam perihal brand produk destinasi, dimana brand destinasi merupakan suatu media dan pesan itu sendiri didalam proses dan konteks komunikasi pemasaran secara global dan khususnya di dalam kontekstual pemasaran pariwisata. Tidak hanya dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, ditelaah pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana keterkaitan antara brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas dan dengan pemasaran pariwisata, subbrand serta brand utama baru. Semua tipe dan jenis brand di pelajari dan dikaji disini, termasuk juga city brand, satete brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini (Bungin, 2015:94).

d. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hamper separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluransaluran komunikasi

yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tdiak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkasi penggunaan model-model komunikasi alternative sperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media social serta media literasi lainnya (Bungin, 2015:95).

e. Komunikasi Visual Pariwisata

Di dalam bidang komunikasi fvisual pariwisata merupakan sektor design grafis yang paling menantang di sektor industrial pariwisata. Dengan demikian sektor bidang ini akan twerus maju di masa depan kemudian pengkajiannya diperuntukkan kepada komunikasi wiraswasta, produktivitas, kessenian, dan ke bebasan dalam ber kreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industry kratif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sitem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, trnsportasi, hotel, stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar,

dan tokoh masyarakat juga harus dikaji dibidang ini (Bungin, 2015: 96).

f. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Dalam bidang komunikasi golongan/kelompok pariwisata mengikat kompetensi individu sebagai pengelola bidang pariwisata sekalipun owner destinasi, eksekutif venue atau bisa jadi kompetensi individu pramuwisata dan seperti pandu wisata. Usaha pariwisata tidak termasuk bisnis yang personal, akan tetapi usaha yang dilakoni dengan cara ber kelompok sehingga kompetensi seni berkomunikasi kelompok supaya menjadi pokok utama. Kontekstual lain yang tidak kalah vital pula dalam pembahasan ini seperti pelaksanaan acara, dinamika golongan, skill dalam berkomunikasi, owner sejarah destinasi, dan destinasi tempat pariwisata (Bungin, 2015 :96).

g. Public Relation dan MICE

Sektor Public Relation (PR) & MICE ini merupakan sektor yang menarik perhatian didalam komunikasi pariwisata, sebab didalam sektor ini merupakan salah satu akses masuk pariwisata ke lokasi wisata. Oleh sebab itu peran dan fungsi public relations sangat dibutuhkan untuk mengatur segala bentuk pemrograman MICE, diawali dari membuat perencanaan dan perumusan program MICE, terkait funding explore, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dari pelaksanaan atau implementasi MICE, perencanaan serta evaluasi event MICE perihal tersebut menjadikannya kajian yang cukup panjang didalam implementasi dari komunikasi pariwisata (Bungin, 2015).

4. Strategi Komunikasi

Strategi/metode adalah teknik dari perusahaan guna mendapatkan tujuan spesifik, akan halnya metode yang dilakukan bagi suatu perusahaan

pasti akan terlihat bermacam fenomena dan seni yang dimiliki. Disaat masa krisis contohnya, perusahaan diharuskan lebih kreatif supaya bisa tetap berjalan. Transformasi yang paling mencolok terjadi sehingga dapat memberikan dampak perusahaan dalam mencapai target pasar. Namun demikian jika komunikasi terjeda maka calon konsumen atau pelanggan kemungkinan dapat kehilangan maksud dari perusahaan tersebut, dikarenakan rentannya informasi yang nyaris menyerupai dengan segmentasi yang sama.

Effendy (1992) mengungkapkan untuk menggapai suatu tujuan maka wajib untuk menyeimbangkan antara pola komunikasi yang bersifat praktis antara memaparkan seperti apa cara untuk menerapkannya dilapangan.

Arifin (1984) juga mengimbuhkan bahwasanya mayoritas strategi komunikasi bergantung dengan keadaan atau situasi yang ada dilapangan. Artinya dengan istilah lainnya untuk mengatasi era mendatang dengan itu perusahaan di tuntut supaya memiliki langkah yang efektif dan efisien supaya dapat menyelesaikan tantangan yang bersifat tidak pasti.

5. Komponen Strategi Komunikasi

Terdapat bermacam teknik yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan ketika memilih metode komunikasi yang akan dipergunakan diperusahaan guna menggapai tujuan. Banyaknya teknik yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan memberikan gambaran betapa kompleksnya suatu segment pasar. Selanjutnya merupakan opini yang membahas masalah komponen dan pengertian strategi komunikasi dengan segala bentuk dan bidangnya yang diungkapkan oleh Efendy (1992 : 13), antara lain:

a. Sesuai Target

Sebelum menyampaikan informasi terhadap public wajib mempertimbangkan tentang target yang akan dituju. Karena ini bermaksud supaya informasi yang akan dipindahkan sesuai dengan maksud yang di harapkan.

Sarana yang relevan di fungsikan untuk jembatan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi harus mempertimbangkan model sarana yang di pilih supaya informasi terkirim secara efektif,efisien dan bisa terkirim ke seluruh lapisan segmentasi pasar.

- b. Mempertimbangkan model informasi, sebab untuk mencapai suatu target yang di harapkan, maka wajib mempertimbangkan model informasi yang akan di sampaikan sekalipun berupa informasi ajakan, nformasi ataupun metode apa yang ingin dipergunakan.

6. Ragam Strategi Komunikasi

Keanekaragaman model yang dipunyai perusahaan pasti sudah melewati beberapa tahap pembiasaan. Hal ini telah dipertimbangkan dengan matang karena untuk mencapai suatu target membutuhkan ketelitian dan kreativitas agar supaya informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat. Berikut sejumlah contoh strategi komunikasi yang wajib dipergunakan berdasarkan Irawan dan Indradin (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Power and Pressure

Jalur penekanan adalah salah satu tindakan strategi Humas yang menggunakan taktik penekanan dan juga sekaligus untuk menunjukkan beberapa kekuasaan tertentu. Taktik ini biasa digunakan sebagai upaya pencegahan terkait penolakan secara langsung, supaya kelompok eksternal dapat merubah pendapat untuk siap menerima ketentuan disuatu perusahaan. Teknik kekuatan & penekanan adalah titik puncak dari segala jenis perubahan sosial, sebab hal ini bersinggungan dengan segenap sudut dan strata sosial secara massal, radikal, cepat, akurat dan

mengundang gerakan emosional dan intelektual mulai dari segenap individu yang ikut serta didalamnya.

Teknik yang dipilih berupa mengikat dengan kewenangan, yaitu bentuk upaya untuk memunculkan paksaan behavioral atau bentuk kerjasama terkait dengan sasaran perubahan melalui penerapan sanksi yang diatur oleh agensi.

b. Strategi Ajakan (Persuasif)

Upaya untuk menjalin suatu hubungan dengan public atau teknik ajakan sangat dibutuhkan untuk dilakukan, supaya terjalin hubungan secara langsung dengan public. Perihal ini bermaksud supaya mengarahkan persepsi public terhadap sesuatu oleh karena itu secara tak langsung pasti akan mempengaruhi dalam berperilaku. Berubahnya perilaku itulah merupakan tujuan diciptakannya strategi ini, supaya setiap informasi yang ingin disampaikan bisa diterima secara positif. Strategi persuasif dipilih melalui pembentukan dan pembangunan opini serta cara pandang sejumlah masyarakat, biasanya memilih media massa, media sosial serta propaganda. Cara atau taktik yang dipergunakan adalah merayu atau membujuk, yaitu berupaya memunculkan perubahan sikap, pandangan serta perilaku yang diinginkan para target perubahan dengan menelaah serta mengidentifikasi objek sosial dalam kepercayaan ataupun nilai agen dalam perubahan. Efisiennya teori persuasif sangat berkaitan terhadap media yang dipergunakan, media atau sarana itu dibagi menjadi dua antara lain : media propaganda (sarana komunikasi yang dipilih pelaku perubahan dalam mencegah target perubahan) dan sarana interaktif (sarana yang dipilih untuk target perubahan guna usaha untuk memudahkan respon sejumlah masyarakat).

c. Strategi Merangkul (patronage)

Teknik atau metode merangkul dipilih guna untuk fungsi jangka panjang, melatih ataupun mempertahankan kerjasama dan interaksi dengan public eksternal yang telah tersedia sebelumnya. Langkah jangka yang panjang dan dengan dilakukannya pendekatan dengan taktik PR (Humas) yang mempunyai sifat memangku kelompok eksternal. Sifat dasarnya taktik Humas guna untuk menambah dan meningkatkan kesadaran suatu merek dagang (brand awareness) di dalam masyarakat. Selanjutnya, untuk menggiring perilaku, seperti merubah karakter dari yang awalnya kontra berubah netral (putih) serta dari netral (putih) berubah pro atau sepaham dengan langkah yang dijalankan suatu lembaga atau institusi. Kemudian untuk mendukung suatu keputusan, contohnya sepakat untuk kontributif dalam suatu kebijakan terkait rangkaian tahapan produksi yang sehat dan serta ramah lingkungan kemudian difokuskan kedalam suatu lembaga atau organisasi.

7. Komunikasi Pemasaran

Dalam mengenalkan sejumlah prodak kepada masyarakat, perusahaan diwajibkan untuk mmempunyai ketrampilan dalam berkomunikasi yang baik. Bukan hanya mengenalkan prodak dengan sistem umum perusahaan akan tetapi saat ini diharuskan untuk menggunakan pendekatan secara persuasif saat berkomunikasi. Dimana perusahaan membangun jalinan hubungan erat dengan public sehingga informasi yang ingin disampaikan bisa mempengaruhi daripada perilaku. Soemanagara (2008) mengungkapkan bahwa untuk bisa mengubah sikap pelanggan maka dibutuhkan suatu kegiatan komunikasi guna untuk penyampaian informasi dengan melibatkan bermacam sarana media khusus. Seperti halnya : surat kabar,mading majalah, radio, koran, televisi, tabloid dan lain sebagainya. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kolter didalam Soemanegara (2008) supaya dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produsen

dituntut untuk membangun jalinan hubungan yang erat sekalipun dengan cara personal ataupun dengan cara kelompok. Setelah hal tersebut sudah dilaksanakan oleh penyedia maka baru terciptanya sebuah respon positif atas berhasilnya suatu produk. Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan dalam rangka supaya bisa dapat memberikan suatu pesan, ajakan, dan mengingatkan ulang pelanggan atas sejumlah produk perusahaan dituntut untuk membangun komunikasi pemasaran dimana perusahaan belum bisa secara instan dalam memasarkan produk ke pelanggan sebelum membina jalinan hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Dengan meninjau sejumlah pernyataan dari sejumlah pakar di atas bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting di perusahaan. Seperti perusahaan tidak diperbolehkan untuk seenaknya menjual atau memasarkan sejumlah produk sebelum tersedianya jalinan hubungan yang sudah terhubung antara penyedia jasa dengan konsumen.

a) Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler (1997) mengungkapkan bahwa didalam memilih kebijakan dan sebelum dilaksanakannya, kemudian perusahaan dituntut meninjau ulang terkait biaya yang disediakan bagi perusahaan dan masyarakat lingkungan sesuai dengan harapan suatu perusahaan. Dengan demikian dalam pelaksanaannya bisa tepat target sasaran sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Sunnyoto (2013) mengungkapkan bahwa tujuan untuk memproduksi strategi komunikasi pemasaran bukan hanya untuk mencapai target di masa yang akan datang, perusahaan juga dituntut untuk menyiapkan sejumlah opsi supaya terhindar dari berbagai perihal yang tidak sama sekali diharapkan, oleh karena itu perusahaan bisa mempersiapkannya sebelum kemungkinan itu bisa terjadi.

Kotler (2009) mengungkapkan dikarenakan karakter market yang bersifat dinamis atau mudah berganti didalam hampir setiap waktu termasuk dalam bentuk menggiring informasi supaya dapat sesuai dengan harapan

yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam waktu yang relatif lama, oleh karena itu dibutuhkan pengembangan ketrampilan didalam mengembangkan lembaga supaya dapat membaca setiap potensi atau peluang. Dalam mencapai target dan visi di perusahaan maka dibutuhkan opsional strategi penjualan yang mumpuni.

Mengingat strategi pemasaran merupakan salah satu teknik sebagai media pengaplikasian guna untuk menggapai sebuah tujuan yang di harapkan oleh perusahaan (Hermawan, 2012). Beliau, Soemanagara (2006) berpendapat bahwa adanya sejumlah rangkaian proses dalam memperhatikan rancangan strategi komunikasi yang sudah dilaksanakan dulunya adalah buah dari penilaian yang sudah dilakukan sehingga di masa yang mendatang bisa dilakukannya perubahan atau modifikasi sekalipun merubah teknik yang baru akan dilaksanakan diawali dari bagaimana memilih sarananya, bagaimana promosinya, serta bagaimana isi pesan atau informasi yang ingin diutarakan. Sebab didalam kompetisi memenangkan segmentasi pasar, perusahaan dituntut untuk siap selalu beradaptasi dengan kemajuan pasar.

Rancangan yang dipilih oleh perusahaan adalah menjadikannya titik ukur atau dasar yang dikuasai oleh perusahaan sebagai teknik yang bersifat tetap dan sekalipun bersifat tidak tetap atau sementara. Selaku penunjang dalam rangka mencapai target yang diharapkan maka teknik pemasaran sebaiknya dapat dipergunakan sebagai landasan dalam menjalankan program kemudian dapat dijadikannya suatu ketentuan (Tjiptoeno, 2001).

b) Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum melaksanakannya periklanan suatu prodak ke calon konsumen lebih baik perusahaan melihat bermacam aspek yang bermaksud supaya sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Morriarty (2009) berpendapat bahwa ada sejumlah pokok yang perlu dipersiapkan bagi

perusahaan sebelum mempromosikan produk. Adapun sejumlah hal itu adalah diantaranya:

1. Menentukan Tujuan

Melihat luasnya wilayah serapan yang wajib dicukupi bagi perusahaan, kebijakan pertama yang wajib dipersiapkan oleh perusahaan adalah memilih titik tujuan. Untuk contoh perusahaan wajib mempunyai teknik pemasaran dalam mencapai target tujuan, menentukan jumlah dari penjualan, menambah jangkauan pasar, memperluas jalur pengiriman.

2. Menentukan Target

Dalam mengenalkan suatu produk perusahaan maka diharuskan untuk dapat menyeleksi kelompok tertentu yang diinginkan. Perihal tersebut wajib dilaksanakan agar supaya dalam rangka pengenalan barang yang sudah di produksi diterima kepada kelompok yang tepat. Kemudian perusahaan tidak diperlukan lagi untuk mengira – ngira siapa saja yang sekiranya ingin di tuju.

3. Menciptakan Perbedaan

Perbedaan adalah hal yang wajib dan harus dipunyai oleh suatu perusahaan guna sebagai hal untuk pembeda antara perusahaan lainnya. Hal tersebut harus dilaksanakan agar supaya terhindar dari timbulnya kerancuan atas pemahaman perusahaan satu dengan yanglainnya. Dengan bertujuan untuk membangun persepsi dihati calon konsumen.

c) Komunikasi Pemasaran Online

Sejalan dengan kemajuan zaman dan teknologi yang memaksa keseluruhan aspek berkembang dan dengan menggunakan berkembangnya teknologi seperti internet, terutama didalam bidang komunikasi juga memasuki berubahnya dari awal yang umum kemudian menuju sistem

online. Layaknya gayung bersambut perihal itu kemudian disambut dengan semangat oleh sejumlah penyedia jasa dalam mengenalkan produk dan jasanya. Karena menggunakan media digital sehingga perusahaan bisa dapat menuju calon konsumen dengan jangkauan yang luas dan lebih merata.

Kompetisi usaha yang relatif lebih ketat juga mewajibkan para penyedia produk supaya lebih pro aktif dan kreatif didalam memaksimalkan seluruh sarana yang dipergunakan sebagai alat pengenalan produk. Supaya dapat mendapatkan kompetisi di segmen global perusahaan dituntut untuk berlomba meraih posisi terbaik dihati calon pelanggan. Adapun segi positif yang didapatkan oleh media online adalah tambah luasnya wilayah serapan yang bisa diraih oleh perusahaan diwaktu yang relatif sama.

Dengan demikian sikap konsumen disaat ini cenderung lebih dinamis dalam melaksanakan pembelian yang dikarenakan banyaknya penyedia jasa yang pindah dari konvensional keonline dengan menggunakan bermacam media segmentasi online. Apalagi dengan adanya situasi pandemi yang telah terjadi ditahun 2021 ini membuat pelanggan sedikit memiliki keterbatasan didalam melakukan pembelian. Sehingga rata-rata pelanggan menghabiskan separuh waktu didalam rumah saja, dalam hal berkerja pun dilakukan dari dalam rumah.

Perihal ini yang dapat merubah potensi bagi sejumlah pelaku usaha agar dapat menggapai calon konsumen sekalipun hanya dari rumah. Sejumlah pelaku usahapun saat ini menggunakan jejaring sosial perusahaannya tidak hanya untuk membuat citra positif perusahaan, jejaring sosial pun dipergunakan untuk menjadi salah satu wadah jual beli mengingat menjamurnya penggunaan jejaring sosial yang ada di Indonesia. Sejumlah segi positif yang dimiliki dengan menggunakan internet sebagai media pengenalan produk yang diungkapkan oleh Nurul (2014) diantaranya antara lain:

- 1) Dapat dipergunakannya sebagai media pengenalan produk dengan cost yang relatif sangat miring serta mempunyai sejumlah nilai plus dan serapan yang cukup sangat banyak.
- 2) Bisa juga difungsikan sebagai media jual beli berbasis online.
- 3) Memiliki berbagai kemudahan didalam tahap pembayaran termasuk cashless.
- 4) Keberadaannya dapat menciptakan sejumlah profesi pekerjaan yang sebelumnya kurang ada peminatnya.
- 5) Kecepatan dan ketepatan dalam mengirim pesan maupun informasi yang cukup efisien dan diwaktu yang sama (real time).

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan bentuk dari pola atau dapat disebut dengan istilah mind mapping yang dipersiapkan didalam suatu penelitian guna untuk mendapatkan gambaran alur pikir atau rencana peneliti. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berupaya memaparkan inti pokok dari masalah penelitian. Pendeskripsian yang telah dirancang akan mengkolaborasi antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Dengan kerangka pemikiran, peneliti dapat memberikan dasar pemikiran untuk diangkatnya sebagai fokus penelitian, selain itu dengan adanya landasan teori sebagai penguat peneliti untuk melanjutkan penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian yang diteliti.

Adapun permasalahan yang diteliti yaitu *strategi Humas PD.Madiun Umbul Square dalam menghadapi pandemi COVID-19*. Dalam menentukan sebuah strategi terdapat sebuah proses yang saling berhubungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Khasali dalam bukunya

Manajemen Humas, proses Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses Humas :

1. Mendefinisikan Permasalahan

Seorang praktisi Humas harus dapat mengenali lingkungan dan faktor penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Humas perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara berkelanjutan.

2. Perencanaan

Pada tahap ini seorang praktisi Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana yang berupa konsensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, strategi yang di arahkan pada masingmasing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi

Dalam tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi Humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut..

4. Evaluasi

Proses Humas selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali 2008:82).

Berdasarkan pengertian yang telah peneliti paparkan di atas, kemudian tergambar beberapa rangkaian konsep yang akan dijadikan sebagai titik acuan peneliti dalam mengaplikasikan fokus penelitian ini. Peneliti menggambarkan dari strategi Humas dengan melewati empat tahapan proses yang dijadikan sebagai subfokus pada penelitian ini mengenai Strategi Humas *PD.Madiun Umbul Square dalam menghadapi pandemi COVID-19 yang sedang terjadi*. Adapun dari ke empat proses tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Mendefinisikan Permasalahan

Pada tahap ini Public Relation *PD.Madiun Umbul Square* melakukan pencarian permasalahan yang terjadi dan berpengaruh terhadap turunnya kunjungan wisata di *PD.Madiun Umbul Square*.

b) Perencanaan

Pada tahap ke dua yaitu perencanaan. Dalam hal ini, Humas *PD.Madiun Umbul Square* harus mulai menyusun rencana seperti apa saja yang akan dilakukan untuk bisa tetap memberikan pelayanan kepada pengunjung di tengah pandemi covid-19.

c) Komunikasi

Dalam hal ini, Humas *PD.Madiun Umbul Square* mengkomunikasikan pesan kepada divisi marketing untuk mencapai tujuan yang spesifik.

d) Evaluasi

Pada tahap ini, Humas *PD.Madiun Umbul Square* mengevaluasi mengenai keseluruhan program yang dilakukan dari mulai tahap pertama sampai tahap terakhir.

Berikut adalah model alur kerangka pikir didalam penelitian ini sebagaimana yang terlihat di halaman selanjutnya:

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pikir

