

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka atau referensi-referensi dengan melakukan penelaahan yang memiliki relevansi serta keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan antara lain :

Tabel 2. 1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama / Tahun	Adri Setiadi	Kirana Ambarwati	Indri Andrian
		2013	2009	2013
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul Penelitian	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat	“Peran dan Strategi Public Relatios dalam membangun citra (Studi Deskriptif PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional AdiSutjipto)”	Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat
3	Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan, menguraikan, serta menjelaskan bagaimana strategi dari Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam menyosialisasikan website Pemerintah	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call

		Daerah Kabupaten Bandung kepada masyarakat	meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.	center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
4	Metode Penelitian	<p>Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sebagian besar data yang didapat melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, serta internet searching. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Untuk informannya adalah kepala bagian dan pengelola website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Teknik analisa data yang digunakan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.</p>	<p>Metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, dokumentasi, wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan analisis dominan penjodohan pola.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching.</p>
5	Hasil Penelitian	<p>Strategi humas yang telah dilakukan dapat dikatakan maksimal, meskipun setiap tahap dilalui dengan baik, mengingat masih kurangnya SDM dan penggunaan teknologi. Saran peneliti adalah agar membenahi berbagai hal yang masih kurang, terutama unsur SDM, finansial dan teknologi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, public relations PT. Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra</p>	<p>strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT. PLN Distribusi</p>

			adalah dengan take off strategi yang langkah dan implementasinya sesuai dengan model implementasi strategi yang di rumuskan oleh Samuel C.Certo & J.Paul Peter	Jawa Barat dan Banten
6	Perbedaan Penelitian	Kesimpulan Penelitian Adri Setiadi lebih ke mensosialisasikan Website Pemerintah sedangkan peneliti sendiri lebih ke mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah kepada masyarakat	Penelitian ini menunjukkan bahwa public relations PT. Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan take off strategi	Peneliti Beny OY Marpaung menggunakan gabungan dari kedua metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pertukaran atau pemberitahuan. Kata Komunikasi atau *communic* yang berarti sama dan membuat kebersamaan kepada dua orang atau lebih. Jadi secara garis besar, komunikasi memiliki unsur-unsur makna yang sama agar terjadi sebuah perukaran pikiran. Komunikasi merupakan pertukaran makna atau pernyataan dua orang atau lebih yang dimana memiliki tujuan tertentu.

Menurut Carl Hovland, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang komunikator menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan berujuan mengubah atau membetuk prilaku orang lainnya (khalayak). ((Effendy, 2013))

Gerald R.Miller dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunkasi juga menjelaskan bahwa “komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima. ((Mulyana, 2020)). Definisi dari beberapa pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah dari satu orang komunikator mengkomunikasikan stimulan atau stimulan yang biasa tanda-tanda linguistik disampaikan kepada komunikator, bukan hanya ceritakan sesuatu tetapi pada saat yang sama dapat mempengaruhi seseorang atau banyak orang melakukan tindakan tertentu, atau merubah prilaku.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Beberapa ahli yang telah mengemukakan definisi komunikasi, jelaskan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya dapat dilakukan adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek.

Menurut (Effendy, 2008) dalam buku berjudul Dinamika komunikasi, Unsur-unsur Komunikasi ialah:

1. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada komunikan

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada komunikan atau penerima yang berisi informasi, hiburan, ataupun ilmu baik melalui secara langsung dan juga menggunakan media.

3. Media

Media disini merupakan media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Contohnya telepon, surat, media cetak, media elektronik, dan panca indra.

4. Komunikan

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan dari komunikator. Pesan yang diterima oleh komunikan dapat mengalalisis dan menginterpretasikan isi pesan tersebut.

5. Efek

Efek komunikasi merupakan sebagai pengaruh yang timbul dari pesan disampaikan oleh komunikator setelah diterima oleh komunikan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi yang dijelaskan oleh (Effendy, 2008) terdapat empat point penting komunikasi, sebagai berikut :

1. *To inform* (menyampaikan informasi)

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai insiden yang terjadi, ide dan tingkah laku, serta selaga sesuatu yang disampaikan kepada orang lain.

2. *To educate* (mendidik)

Sebagai sarana pendidikan memberikan informasi dan pengetahuan gagasan atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain

3. *To entertain (Menghibur)*

Menerima informasi selain itu memenuhi rasa aman dan juga menjadi sarana hiburan

4. *To influence (mempengaruhi)*

Memengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.3 Tinjauan Public Relations

2.1.3.1 Pengertian Public Relations

Pada awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi public relations yang dapat dijumpai dalam buku- buku serta majalah ilmiah dan berbagai berkala lainnya, sejak pengetahuan itu diakui sebagai profesi.

Karena begitu banyaknya definisi public relations dari berbagai Negara di seluruh dunia, yang terhimpun dalam organisasi yang bernama “The International Public Relations Association” IPRA, bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan di praktekkan bersama.

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan kersinambungan, yaitu dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengorelasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana

dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien ((Ruslan, 1998)).

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Public Relations

Onong dalam (Ruslan, 1998) menyebutkan bahwa fungsi public relations ketika menjalankan tugas dan operasionalnya , baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua orang dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak lainnya.

(Ruslan, 1998) memaparkan tiga fungsi utama public relations sebagai berikut

:

1. Pertama, bertindak sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, dipihak lain komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.
2. Kedua, membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan

pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal.

3. Ketiga, peranan back up manajemen dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang disebut dengan POAC yaitu singkatan dari Planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggiatan), controlling (pengawasan).

2.1.4 Tinjauan *Media relations*

2.1.4.1 Pengertian *Media relations*

Lesly dalam (Iriantara, 2005:29) menjelaskan *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Apa yang telah diuraikan Lesley ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam melakukan atau menjalankan *media relations*.

Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media. Media komunikasi diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut dapat terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program.

Iriantara (2005:32) mengartikan bahwa *media relations* merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Media relations*

Tujuan instansi yang menjalankan *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam penyampaian tujuan organisasi. Menurut Racmadi dalam (Wardhani, 2008:13) secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi, yaitu :

1. Memperoleh publisitas seluasnya, mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar, berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Melengkapi data bagi pemimpin organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Sedangkan manfaatnya melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diwakili oleh praktisi humas dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat *media relations* (Wardhani, 2008:14) antara lain adalah:

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
3. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

2.1.5 Strategi *Media relations*

Menurut Yosol Iriantara (2005:80-97) dalam bukunya *Media relations* Konsep, Pendekatan, dan Praktik memaparkan bahwa strategi *media relations* terdiri dari:

a) Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan Public Relations, bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan seorang Public Relations seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. Dalam menjalin relasi yang baik antara humas dengan institusi media massa dan wartawan hal terpenting untuk diingat adalah hubungan antara dua profesi yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik, maka harus ada komunikasi yang cukup intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing. Sarana-sarana yang memungkinkan kedua belah pihak bisa berkomunikasi dikembangkan.

b) Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media terjalin dan terpelihara dengan baik, maka Humas harus terus mengembangkan strategi yang sudah ada. Mengembangkan strategi dalam *media relations* adalah suatu hal yang penting. Strategi pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dan relasi satu organisasi melalui praktik humas khususnya *media relations*.

Pengembangan strategi dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara, terus-menerus mengembangkan materi Humas untuk media massa, menggunakan berbagai jumlah media untuk menyampaikan pesan kepada publik, membangun dan memelihara kontak dengan relasi baru, memosisikan organisasi

sebagai sumber informasi handal untuk media massa, serta memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara di berbagai kegiatan.

c) Mengembangkan Jaringan

Jaringan sering menjadi kata kunci dalam berbagai kegiatan. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Beberapa cara untuk mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi- organisasi profesi, memiliki kontak dengan organisasi profesi lain dan mengembangkan jaringan media bersifat internal maupun eksternal. Memasuki organisasi profesi kehumasan seperti perhumas. Perhumas merupakan salah satu organisasi yang akan memperluas jaringan seseorang dalam bidang kehumasan. Selain itu, memiliki kontak dengan organisasi profesi lain seperti wartawan, menjadi penting untuk membuka peluang memperluas jaringan Humas dengan dunia media massa. Bukan hanya itu, mengembangkan jaringan dengan media lokal, nasional, bahkan internasional akan dapat memperluas publikasi suatu organisasi.

Kegiatan yang berkaitan dengan *media relations* adalah :

a) *Press Conference*

Press conference adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja dilakukan oleh Humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya dalam bentuk acara press conference dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang terdaftar sebagai peserta yang diundang secara resmi.

b) *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh Humas bersangkutan diajak wisata kunjungan kesuatu event khusus, atau peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

c) *Press Receptions*

Pertemuan pers semacam ini, yaitu jamuan pers wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal.

d) *Press Briefing*

Press Briefing termasuk bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak Humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi yang bersangkutan. Pertemuan ini diadakan mirip dengan suatu diskusi atau berdialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

e) *Press Statement*

Biasanya keterangan pers disini bisa dilakukan kapan dan di mana saja oleh narasumber, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaanya cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

f) *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melakukan perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta

keterangan, komentar, pendapat, dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah aktual dan faktual di masyarakat.

g) *Press Gathering*

Press Gathering adalah pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak Humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktifitas olahraga.

2.1.6 Tinjauan Sosialisasi

2.1.6.1 Definisi Sosialisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat. Definisi sosialisasi menurut James W Vander adalah suatu proses interaksi sosial dimana orang memperoleh pengetahuan, nilai, sikap dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. (Lianjani, 2018:40)

Sosialisasi menurut (Soetaryo, 2004:230) merupakan proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan masyarakat, ekonomi, dan budaya individu. Selain itu juga ditentukan oleh interaksi, pengalaman dan kepribadiannya.

2.1.6.2 Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, yang dikutip Elly M. Setiadi dan Usman Kolip sosialisasi memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.

3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mengawas diri yang tepat.
4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
5. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan.(Cohen dalam Setiadi & Kolip, 2011 : 57)

2.1.6.3 Jenis Sosialisasi

1. Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
2. Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat.

2.1.6.4 Sosialisasi Program Pemerintah

Sosialisasi adalah suatu proses belajar-mengajar dalam berperilaku di masyarakat. Beberapa orang juga mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya. Dalam proses sosialisasi sendiri, manusia disesuaikan dengan peran dan status sosial masing-masing di dalam kelompok masyarakat.

Menurut Gibson, pengertian sosialisasi adalah sebuah aktivitas mewujudkan dan mengintegrasikan dari organisasi demi tujuan organisasi maupun individu. Dua pengertian yang dilontar Gibson sangat tampak jelas bahwa individu yang bersosialisasi memiliki dua kepentingan yang berbeda, yakni kepentingan individu dan kepentingan organisasi.

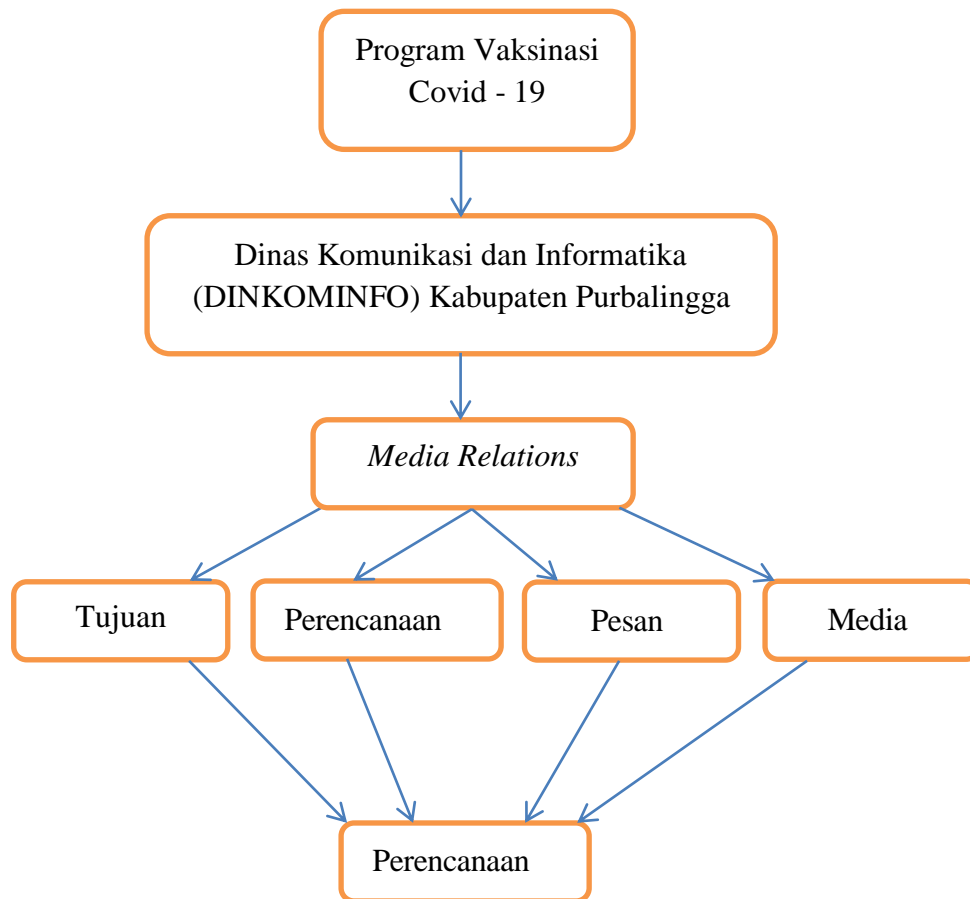
Pengertian Program itu sendiri, menurut Jones (1984), program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan. Dalam pengertian tersebut menggambarkan bahwa program-program adalah penjabaran dari langkah-langkah dalam mencapai tujuan itu sendiri. Dalam hal ini, program pemerintah berarti upaya untuk mewujudkan kebijakan-kebijakan pemerintah yang telah ditetapkan. Program-program tersebut muncul dalam Rencana Strategis Kementerian/Lembaga atau Rencana Kerja Pemerintah (RKP). Pemerintah berperan menjelaskan program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya. Instansi ini menyampaikan urusan dan rencana resmi pemerintah pada masyarakat sehingga mereka bisa memahami bagaimana berbagai masalah itu memengaruhi kehidupan mereka.

Sosialisasi program pemerintah adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan proses pengenalan ataupun penyebaran informasi kepada masyarakat selaku stakeholder mengenai suatu kebijakan yang berasal dari suatu kebijakan publik yang dapat memanfaatkan media sosialisasi sebagai perantaranya. Sosialisasi program pemerintah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai kebijakan pemerintah.

Setiap pemerintahan memiliki program-program kerja yang harus di realisasikan selama ia menjabat, Program kerja pemerintah tidak bisa terelisasikan tanpa adanya sosialisasi ke masyarakat. Cara sosialisasi pemerintah yang efektif adalah dengan cara komunikasi. Komunikasi yang efektif untuk masyarakat mensyaratkan adanya pendekatan faktual dan aktual serta memahami komunikasi yang benar secara koprehensif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Menunjang yang penulis ajukan, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pada bagan tersebut yang merupakan sasaran input adalah Program Pemerintah Kabupaten Purbalingga sebagai penyelenggara melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) yang mana tidak lepas terhadap kewajiban untuk mensosialisasikan informasi terkait peraturan daerah baik yang dalam tahap perencanaan atau pembahasan maupun yang telah disahkan sebagai peraturan daerah kepada seluruh elemen masyarakat ataupun yang terkait langsung dengan peraturan tersebut.

Langkah kedua dari bagan tersebut adalah proses, di sinilah peran Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) dengan menggunakan Strategi *Media relations* yang dilakukan dalam sosialisasi program Pemerintah Kabupaten Purbalingga.

Setelah strategi dijalankan maka akan ada hasil yang dicapai yaitu Output yang dihasilkan dari proses sebelumnya adalah Sosialisasi Program. Dengan demikian, diharapkan bahwa masyarakat di Kabupaten Purbalingga dapat mengetahui serta mempermudah untuk menerima informasi seluruh peraturan daerah dan program yang di keluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga yang disosialisasikan melalui *media relations*.