

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Strategi komunikasi dalam suatu institusi pemerintah sangat diperlukan karena keberhasilan komunikasi antara institusi pemerintah dan masyarakat ditentukan oleh strategi komunikasinya. Selain itu, berhasil tidaknya komunikasi dalam sebuah institusi ditentukan oleh humas. Humas harus mampu membuat strategi-strategi yang baik untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh setiap institusi. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Marrus (1995) yang menyatakan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana bagi pemimpin yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, dan disertai dengan penyusunan cara dan upaya bagaimana mencapai tujuan tersebut.

Selanjutnya, Jauch dan William (1988) juga menyatakan bahwa strategi merupakan rencana yang disatukan, terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan antara keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk menetapkan tujuan utama sebuah institusi dapat dicapai dengan melalui penerapan yang tepat oleh institusi. Oleh karena itu, strategi sangat berperan penting dalam keberhasilan tujuan dari sebuah institusi. penggunaan strategi yang baik dan efektif dapat membuat tercapainya tujuan institusi secara maksimal.

Selain itu, keberhasilan sebuah tujuan dari suatu institusi tidak lepas dari peran penting seorang humas harus mampu menciptakan hubungan baik antara institusinya dengan masyarakat agar dapat meningkatkan citra positif institusi dimata masyarakat sehingga institusi akan lebih mudah menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, hal ini juga dapat meningkatkan keberhasilan tujuan dari sebuah institusi.

Humas juga berperan penting dalam tercapainya tujuan dari sebuah institusi, tak terkecuali humas dalam lingkungan pemerintahan. Namun, humas pada institusi pemerintahan berbeda dengan humas diluar

pemerintahan. Hal ini disebabkan Humas pemerintahan bertanggung jawab dalam mensosialisasikan yang menyangkut kepentingan masyarakat, agar masyarakat mengetahui dan merespon segala bentuk kegiatan serta program yang direncanakan oleh pemerintah (Widjaja, 1992).

Keberhasilan seorang humas juga tidak lepas dari model komunikasi yang digunakan oleh seorang humas kepada publiknya. Model adalah sebuah cara yang digunakan untuk menunjukkan sebuah objek, yang didalamnya dijelaskan kompleksitas dari suatu pemikiran, proses dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukung. Model dibentuk agar kita dapat mengidentifikasi, mendeskripsikan atau mengkategorisasikan komponen-komponen yang penting dari suatu proses. Suatu model dapat dikatakan sempurna jika dapat memperlihatkan semua bagian yang mendukung terjadinya suatu proses (Cangara, 1998).

Selanjutnya, menurut Aubrey Fisher (1986) model merupakan analogi yang mengabstraksikan dan memilih aspek dari keseluruhan unsur, komponen atau sifat yang relevan dari suatu fenomena yang dijadikan model. Model merupakan hal penting yang mampu menggambarkan secara sederhana dalam suatu fenomena. Model komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang mendeskripsikan kaitan antara satu dengan komponen lainnya (Arni, 1992). Sedangkan, menurut Sereno dan Mortensen (2001) model komunikasi adalah deskripsi mengenai apa saja yang dibutuhkan agar terjadinya komunikasi. Dengan demikian, model komunikasi adalah alat untuk mempermudah terjadinya suatu komunikasi.

Di era digital saat ini, praktisi humas dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi khususnya internet dalam menjalankan tugasnya seperti berkomunikasi dengan masyarakatnya. Selain itu dengan adanya internet akan dapat mempermudah kegiatan humas. Kegiatan humas juga dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan *e-mail*, *website*, *social media* dan lain sebagainya.

Pertumbuhan pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menjadikan internet sebagai

kebutuhan dan membuat masyarakat membutuhkan teknologi dalam kegiatan sehari-hari karena semua kegiatan sudah berbasis internet. Masyarakat akan semakin mudah mendapatkan informasi hanya dengan menggunakan *handphone* sehingga dapat menjadikan masyarakat menjadi lebih kritis dan menyebabkan terjadinya perubahan pada masyarakat. Dengan demikian, humas dituntut bergerak lebih cepat untuk menyesuaikan kondisi dan mengikuti arus informasi yang mengandalkan internet. Kondisi ini membuat institusi harus dapat memenuhi keinginan masyarakat dalam membagikan informasi yang terkini. Oleh karena itu, humas harus mampu memberikan informasi yang dapat menarik minat publik agar tertarik untuk menerima informasi tersebut.

Saat ini, humas pada institusi pemerintah juga dituntut untuk melakukan pelayanan publik berbasis digital sehingga masyarakat semakin mudah dalam melakukan kegiatannya. McLuhan (1967) mengungkapkan proses teknologi elektrik membentuk dan mengategorikan kembali pola interdependensi sosial dan segala bagian kehidupan pribadi yang telah mendorong kita untuk mempertimbangkan dan menilai kembali hampir semua tindakan, pemikiran dan seluruh kelembagaan yang sebelumnya kita anggap sudah mapan. Oleh karena itu, dalam bentuk usaha meningkatkan pelayanan publik berbasis digital Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo menyediakan ruang pengaduan dan aspirasi masyarakat dengan meluncurkan aplikasi berbasis *android* yang sudah dirilis pada awal tahun 2019 yaitu Aplikasi Pengaduan Online Rakyat Purworejo atau disingkat dengan Aplikasi PORJO.

Aplikasi PORJO merupakan layanan aspirasi dan pengaduan online yang dijalankan dengan prinsip mudah, terpadu dan tuntas. Aplikasi PORJO menjadi cara Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo dalam meningkatkan pelayanan informasi kepada masyarakat khususnya di bidang pengaduan. Penggunaan aplikasi ini inovasi baru dari pengaduan sebelumnya yang menggunakan layanan pesan singkat (sms) di *handphone*. Melalui

aplikasi ini, diharapkan masyarakat dapat memberikan saran, masukan maupun aduan dari masyarakat kepada pemerintah daerah.

Untuk menjalankan aplikasi ini tentunya Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Purworejo membutuhkan masyarakat sebagai sasaran utamanya. Pada konteks ini, pemerintah membutuhkan sosialisasi agar masyarakat yang dimaksud mengetahui adanya aplikasi tersebut. Oleh karena itu, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo memerlukan strategi yang tepat agar masyarakat mengetahui dan bisa menggunakan aplikasi PORJO ini, supaya terjadinya keterbukaan informasi antara pemerintah dan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan berusaha menganalisis strategi yang digunakan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo dalam memperkenalkan aplikasi PORJO kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga akan berfokus pada strategi dan model komunikasi yang digunakan humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo dalam sosialisasinya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi dan model komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo dalam mensosialisasikan aplikasi Pengaduan Rakyat Purworejo (PORJO) kepada masyarakat?"

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan strategi dan model komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo dalam mensosialisasikan aplikasi Pengaduan Rakyat Purworejo (PORJO).

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan memberikan pengetahuan pada perkembangan ilmu komunikasi. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbaikan bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo mengenai strategi dan model komunikasi yang seharusnya dilakukan untuk mensosialisasikan aplikasi PORJO. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang aplikasi PORJO.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo dalam mensosialisasikan aplikasi pengaduan online rakyat purworejo (PORJO). Adapun hasil kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Aryunda Reza Wiranto Universitas Muhammad iyah Yogyakarta	Strategi Humas Polda DIY dalam Mensosialisasikan Program Aplikasi Polisi Kita Periode Agustus-Februari 2017	Strategi yang dilakukan Bid Humas Polda DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Polisi Kita periode Agustus-Februari 2017 melalui 3 (tiga) proses antara lain perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.	Penelitian yang dilakukan Aryunda Reza Wiranto menggunakan 3 proses sedangkan penulis menggunakan 5 proses model komunikasi. Selain itu penulis juga menggunakan analisis SWOT
2.	Abd Rais Universitas Islam	Strategi Humas DPRD kota Makasar dalam	Penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh	Penelitian yang dilakukan Abd

	Negeri Alauddin Makassar	Mensosialisasikan Program Aplikasi Ajang Aspirasi Masyarakat Kota Makassar (Ajamma)	humas DPRD Kota Makassar sudah berjalan efektif hal ini dapat dilihat dari jumlah pelaporan yang masuk menggunakan Aplikasi lebih banyak dari pelaporan langsung, metode sosialisasi tatap muka dengan datang langsung ke kampus-kampus dan menggelar diskusi dengan mahasiswa sejauh ini adalah metode paling efektif yang digunakan oleh humas DPRD Kota Makassar.	Rais membahas tentang penerapan strategi yang dilakukan oleh humas DPRD kota Makassar sedangkan penulis selain membahas tentang strategi juga membahas tentang model komunikasi yang digunakan.
3.	Riska Aulia Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Strategi Komunikasi Pemerintahan Kota Tangerang Via Aplikasi Tangerang <i>Live</i> dalam	Bahwa Aplikasi Tangerang <i>Live</i> menjadi penghubung komunikasi dalam membantu pemerintah	Penelitian yang dilakukan Riska Aulia membahas tentang Strategi

		Menyampaikan Informasi kepada Masyarakat di Kota Tangerang	mencapai tujuan organisasi dan berkomunikasi dengan masyarakat.	komunikasi yang digunakan pemerintah kota Tangerang, sedangkan penulis membahas tentang strategi dan model komunikasi yang digunakan, kemudian juga menggunakan analisis SWOT.
--	--	--	---	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Komunikasi

Komunikasi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita yang terjadi antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud bisa dipahami. Komunikasi dilakukan untuk pertukaran informasi antara dua orang atau lebih. hal ini sesuai dengan pendapat Rogers & Kincaid (1981) bahwa komunikasi adalah interaksi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain agar mereka dapat saling memahami dan mengerti. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih agar terciptanya hubungan saling memahami dan mengerti.

Selanjutnya, komunikasi merupakan proses yang digunakan untuk menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*) (Lasswell, 1960). Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada individu lainnya maupun kelompok atau masyarakat agar dapat mempengaruhi satu dengan lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rogers (2008) yang mengatakan komunikasi merupakan proses dimana ide disampaikan dari suatu sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku atau sifat mereka. Karena komunikasi melibatkan keseluruhan pribadi mereka, cara bicara, tingkah laku, sikap dan semuanya yang terpancar dari pribadi mereka (Wuryanano, 2007).

Adapun Hermawan (2012) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses interaksi untuk menghubungkan satu pihak dengan pihak lainnya yang awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan ide-ide abstrak atau pikiran seseorang untuk menyampaikan informasi atau mencari data yang dikemas menjadi pesan yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan bahasa dalam bentuk kode visual, suara, atau tulisan.

Dengan demikian, komunikasi adalah pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk mengubah dan mempengaruhi tingkah laku mereka. Komunikasi juga proses interaksi yang dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyampaian pesannya.

2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana cara komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh penerimanya. Proses komunikasi terjadi ketika seseorang berinteraksi dalam sebuah aktivitas komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pesan agar terwujudnya motif komunikasi (Komala, 2009). Definisi diatas menjelaskan bahwa proses komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Selanjutnya menurut Lasswell (1960) cara terbaik untuk mengetahui proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa). Pertanyaan tersebut adalah sebuah pertanyaan yang diambil dari unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell yaitu, Komunikator (*sender*), Pesan (*Message*), saluran (*channel*), Komunikan (*receiver*) dan Umpan Balik (*feedback/effect*). Dengan demikian, proses komunikasi menurut Lasswell (1960) yaitu :

1. *Who* (siapa)

Who diartikan sebagai komunikator (*sender*) yaitu, yang mempunyai kepentingan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa individu, kelompok, maupun organisasi.

2. *Says What* (pesan)

Says menjelaskan apa yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima dari komunikator. Apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima merupakan sebuah informasi yang berupa simbol verbal/ non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan yang dimaksud oleh komunikator. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan.

3. *In Which Channel* (saluran/media)

Saluran/media adalah alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima baik secara langsung ataupun tidak langsung. Seperti melalui telepon, *e-mail*, surat dan media lainnya.

4. *To Whom* (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima pesan dapat berupa suatu individu, kelompok maupun organisasi sesuai dengan tujuan dari pesan yang dimaksud tersebut.

5. *With What Effect* (umpan balik/efek)

Efek yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari komunikator, bisa berupa perubahan sikap, perilaku dan bertambahnya pengetahuan atau informasi.

Dengan demikian, proses komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk mendapatkan timbal balik.

Selanjutnya proses komunikasi menurut Effendy (2008) dibagi menjadi dua (2) tahap yaitu :

1. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses menyampaikan pikiran dan perasaan individu kepada individu lainnya yang menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang ini pada umumnya bahasa, akan tetapi dalam situasi tertentu dapat menggunakan lambang-lambang yang berupa gerak tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya yang dapat secara langsung diterjemahkan ke pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses menyampaikan pesan dari individu kepada individu lain yang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua sesudah menggunakan lambang sebagai media pertama. Proses ini merupakan lanjutan dari proses komunikasi secara primer, komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasaran komunikasi berada di tempat yang relatif jauh atau informasi yang ingin disampainya berjumlah banyak. Dalam proses komunikasi sekunder ini akan semakin efektif dan efisien. Media yang digunakan biasanya adalah surat, telepon, radio, majalah, televisi, film, dan banyak lagi.

2.4 Humas

Humas atau *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan institusi dengan masyarakat agar timbal balik untuk mendukung tujuan dan fungsi untuk meningkatkan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama (Effendy, 2006). Selain itu, kehumasan merupakan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara masyarakat dengan institusi (Jefkins, 2003). Dari kedua definisi diatas, menjelaskan bahwa humas merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan institusi dengan masyarakatnya untuk menciptakan hubungan baik, meningkatkan kerjasama dan saling pengertian.

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) humas merupakan fungsi manajemen yang dijalankan dan direncanakan secara berkelanjutan oleh organisasi publik dan pribadi untuk memperoleh dan menumbuhkan rasa saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terhubung dan mendukung, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan untuk dapat menghubungkan kebijakan dan manajemen, untuk mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama secara lebih efisien, dengan kegiatan informasi yang terencana dan luas (Rumanti, 2005).

Adapun Cutlip, Center & Broom (2009) menjelaskan bahwa Humas adalah segala bentuk kegiatan institusi yang berkaitan dan masyarakatnya untuk menciptakan hubungan baik dan menciptakan citra baik institusi kepada masyarakat. Seperti yang ada didalam *Webster's New World Dictionary* yang menyebutkan bahwa humas merupakan bentuk hubungan dengan masyarakat melalui publisitas, terutama fungsi organisasi dan sebagainya yang terkait dengan penciptaan opini publik dan citra. Seorang praktisi humas mempunyai tujuan untuk mempertahankan hubungan baik dan menguntungkan antara institusinya dengan masyarakat yang dapat memberikan dampak positif untuk keberhasilan atau kegagalan dari institusinya .

Humas dalam melakukan kegiatannya berhubungan langsung dengan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Widjaja (1986) yang menyatakan bahwa ruang lingkup kegiatan humas menyangkut banyak manusia (publik, masyarakat, khalayak), baik internal institusi maupun eksternal institusi. Hal ini karena humas bersifat dua arah dalam menjalankan komunikasi dan mempunyai fungsi ganda yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) yang berfungsi sebagai komunikator yang baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan ke luar (*outward looking*) yang berfungsi sebagai komunikan dalam mendengarkan dan mendapatkan informasi dari masyarakat agar dapat menjadikan bahan koreksi atau evaluasi (Ruslan, 1999).

Dengan demikian, humas merupakan fungsi manajemen yang direncanakan institusi yang berkaitan dengan masyarakat untuk menjaga hubungan baik dan menciptakan citra positif institusi kepada masyarakatnya. Humas dalam melaksanakan tugasnya bersifat dua arah yaitu sebagai komunikator yang baik dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan menjadi komunikan dalam mendengarkan informasi dan pendapat dari masyarakat.

2.5 Strategi Humas

Kegiatan yang dilakukan humas pasti membutuhkan strategi dalam pelaksanaannya agar kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tujuan institusinya. Strategi adalah rencana (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi langkah yang ditempuh seorang praktisi humas untuk mencapai tujuan institusinya. Menurut Adnanputra Strategi kehumasan merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk diupayakan guna mencapai tujuan kehumasan dalam kerangka rencana kehumasan. (Ruslan, 2006).

Terdapat empat langkah dan proses yang dilakukan humas untuk mencapai tujuannya menurut Cutlip, Center & Broom (1982). Adapun empat langkah tersebut, yaitu :

1. *Fact Finding and Feedback* (Riset Penemuan Fakta)

Pada tahap ini dilakukan untuk mencari fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi masyarakat dengan kebijakan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, data, fakta dan informasi tersebut dievaluasi sehingga dapat dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan selanjutnya. Dalam hal ini yang paling dibutuhkan adalah kepekaan humas dalam menyimak dan menemukan fakta yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahapan ini disebut juga tahapan analisis situasi.

2. *Planning and Programming*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja adalah upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan umum.

3. *Action and Communicating*

Proses ini tidak dilanjutkan setelah perencanaan. Humas harus mampu mengambil tindakan berdasarkan rencana yang dibuat dengan baik. Tindakan diambil sesuai fakta sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang dapat mempengaruhi opini publik.

4. *Evaluation*

Evaluasi adalah tahapan mengevaluasi hasil dari penelitian awal hingga perencanaan program, serta keefektifan proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahapan menafsirkan hasil pekerjaan.

Keempat tahapan di atas sangatlah penting dan berkaitan satu sama lain. Apabila terdapat kendala atau ketidaksesuaian dan kesalahan penerapan, maka dapat diasumsikan bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja kehumasan hingga penilaian hasil tidak signifikan untuk keperluan pengambilan keputusan secara tepat dan benar.

2.6 Model Perencanaan Komunikasi

Model perencanaan komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi lima langkah menurut Cangara (2013). Model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri dari : Penelitian (*research*), Perencanaan (*plan*), Pelaksanaan (*execute*), Pengukuran/Evaluasi (*measure*), Pelaporan (*report*). Adapun pengertian model komunikasi lima langkah tersebut, yaitu :



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lima Langkah

Penelitian (*research*) dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh suatu institusi. Permasalahan bisa berupa wabah penyakit yang menyerang masyarakat, kerugian institusi, ketidakpercayaan terhadap institusi dan lain sebagainya.

Perencanaan (*plan*) merupakan tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud merupakan perencanaan komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi mengenai pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan dampak yang diharapkan.

Pelaksanaan (*execute*) merupakan tindakan yang dilakukan dalam rangka melaksanakan rencana komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaannya dapat dilakukan dalam bentuk siaran di televisi, iklan di surat kabar, pembagian target pemogokan, pemasangan baliho dan spanduk di jalan, serta pengiriman tim penyuluhan untuk menemui masyarakat di lokasi sasaran.

Pengukuran/evaluasi (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya, apakah daya eksposur media yang telah digunakan dapat mencapai target, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerimanya, dan tindakan apa yang dilakukan audiens setelah menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Pelaporan (*report*) adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang sudah dilaksanakan. Laporan harus dibuat secara tertulis kepada pemimpin kegiatan (proyek) untuk dipertimbangkan. Jika laporan tersebut membuahkan hasil yang positif dan berhasil, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk program selanjutnya (*multi-years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis paling dasar yang berguna untuk mengetahui topik dan masalah dari empat elemen berbeda. Hasil akhir dari analisis ini merupakan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Rais, 2009).

Lebih lanjut menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi analisis SWOT adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya menjadi masalah internal (kekuatan dan kelemahan). Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu institusi untuk mencapai tujuannya atau dapat memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalisir.

Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal kelembagaan yang paling dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini

memiliki dampak yang besar pada desain strategi yang berhasil (Robinson, 1997).

Menurut Siagian (2000), analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang paling ampuh bila digunakan dengan benar, maka secara luas diketahui bahwa SWOT merupakan singkatan dari kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

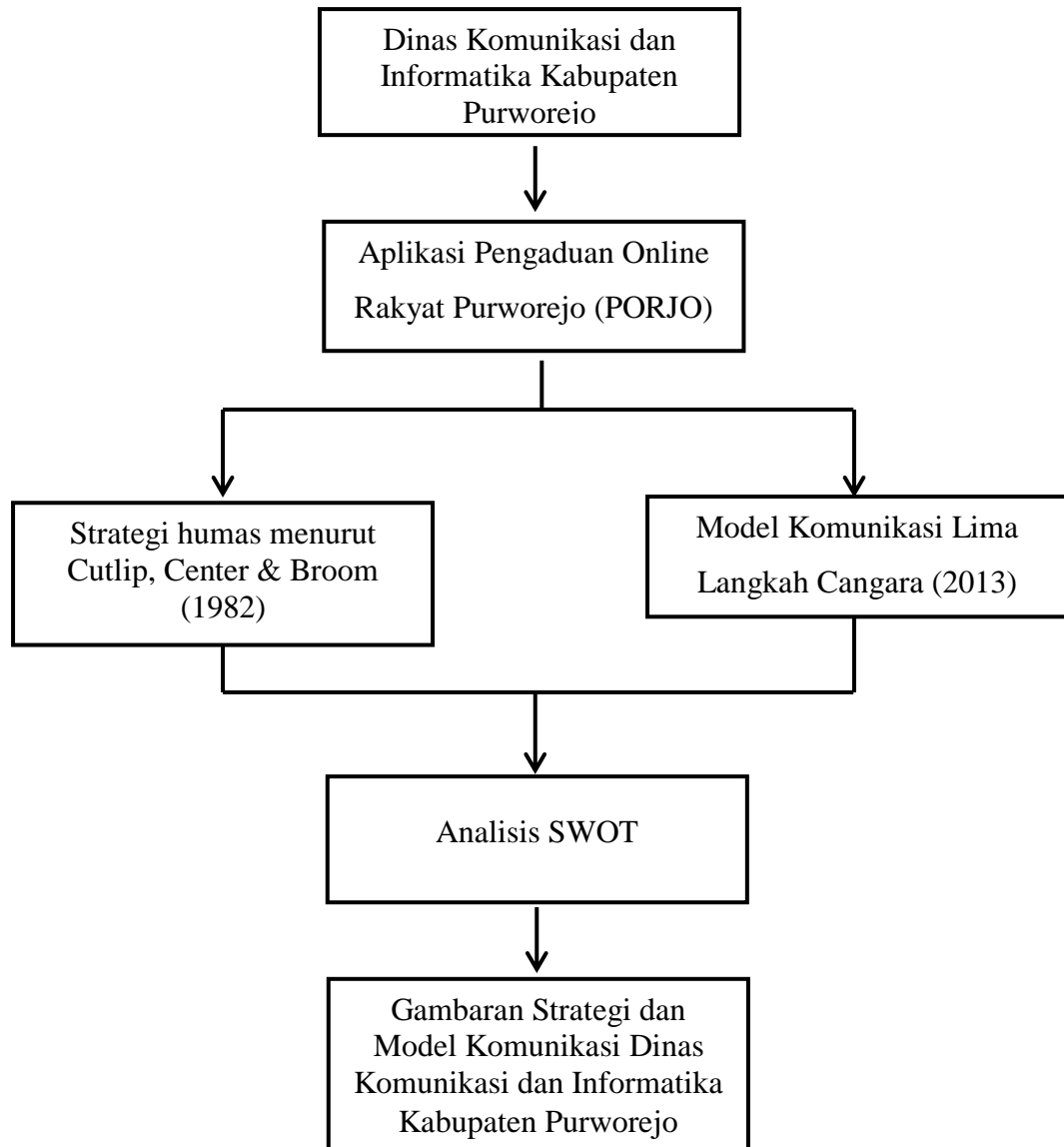
Strength (kekuatan) adalah analisis unsur kekuatan yang ada dalam institusi. Misalnya saja mengukur kelebihan apa saja yang dimiliki institusi, seperti dari segi pelayanan, teknologi, lokasi yang strategis atau kekuatan lainnya yang dapat menekankan pada keunggulan institusi.

Weakness (kelemahan) adalah analisis kelemahan yang dimiliki institusi. Selain melihat kekuatan institusi, sangat penting juga untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki institusi. Untuk mengetahui kelemahan institusi bisa dengan melakukan perbandingan dengan institusi yang lainnya, mencari apa yang dimiliki institusi lain namun tidak dimiliki institusi kita.

Opportunity (Peluang) adalah analisis peluang atau kesempatan untuk membangun institusi menjadi lebih baik lagi. Mencari hal yang memungkinkan dapat menguntungkan institusi yang mampu diterima di masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Threats (Ancaman) adalah analisis terhadap unsur ancaman pada institusi. Hal ini sangat penting karena ancaman adalah faktor yang dapat mempengaruhi jalannya institusi sehingga setiap saat harus dipantau agar institusi tetap aman dan utuh.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Bagan Kerangka berpikir