

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review* Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tentunya tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Sehubungan dengan majunya jaman, maka semakin berkembang pula ilmu pengetahuan yang ada. Penting kiranya studi yang berkembang pada saat ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada studi yang lalu.

Beberapa artikel ilmiah yang memiliki referensi, yaitu penelitian dari Upik Aditha Sari Eka Putri (2016) tentang Strategi Komunikasi Program “Anti Pemadaman (*Zero Trip Feeder*)” PT PLN (Persero) Area Surakarta Dalam Mengurangi Pemadaman Listrik Tahun 2014. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Area Surakarta dalam program “Anti Pemadaman (*Zero Trip Feeder*)” dalam rangka mengurangi pemadaman yang terjadi sepanjang tahun 2014. Hasil dari penelitian ini yaitu, strategi komunikasi yang dilakukan dengan mengadakan *talkshow* di radio, penggunaan surat kabar, *call center* 123, surat pemberitahuan gangguan dan *customer service*. Selain itu, dalam hal ini humas selaku komunikator memberikan beberapa pesan berupa informasi ke pelanggan terkait program terbaru PLN, sosialisasi pemadaman, himbauan serta menanggapi keluhan pelanggan melalui telepon. Dimana pesan yang disampaikan melalui

metode *redundancy* dan *informative* yakni bersifat berulang-ulang dan informasi yang disampaikan merupakan fakta dan data nyata. Dari penelitian tersebut, titik persamaan penulis dengan penelitian dari Upik Aditha Sari Eka Putri terletak pada penerapan strategi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pesan atau informasi kepada masyarakat/pelanggan terkait sebuah program. Sedangkan titik perbedaan berupa cara atau media penyampaian informasi terkait program terbarunya ke masyarakat/pelanggan yang berupa talkshow di radio, surat kabar ataupun *call center*, sedang dalam penelitian penulis strategi yang digunakan berupa penyuluhan langsung.

Berbeda dari penelitian Upik Aditha Sari Eka Putri (2016), Skripsi dari Melissa (2007) tentang Strategi Komunikasi Divisi *Corporate Communications* dalam Menyukseskan Program Registrasi Kartu Prabayar di PT. Telkomsel. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Divisi *Corporate Communications* PT. TELKOMSEL dalam menyukseskan program pemerintah mengenai registrasi pelanggan prabayar. Sedangkan hasil dari penelitian tersebut yaitu, dengan melakukan 4 (empat) langkah berupa analisis, strategi, penerapan dan penilaian. Divisi *Corporate Communications* menggandeng media massa sebagai perantara untuk mengkomunikasikan mengenai program pemerintah ini kepada masyarakat. Berbagai forum seperti seminar, *sharing session*, *talkshow*, dan juga iklan layanan masyarakat dilakukan oleh *Corporate Communications* melalui kerjasama dengan regulator (BRTI), pemerintah (Depkominfo), media serta dari pihak internal sendiri. Selain itu, guna memberi kenyamanan dan kemudahan

bagi

pelanggan prabayarnya dalam melakukan registrasi, TELKOMSEL melengkapi pilihan akses registrasi gratis dengan 6 akses poin yakni: SMS 4444, *Call Center*, *Walk-in* (GraPARI dan GeraiHALO), *website*, *email*, dan *partnership* (dengan perbankan maupun pihak lain). Dari penelitian tersebut, titik persamaan penulis dengan penelitian dari Melissa terletak pada penerapan strategi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pesan atau informasi kepada masyarakat/pelanggan terkait sebuah program. Sedangkan letak perbedaannya berupa cara penyampaian informasi terkait program terbarunya ke masyarakat/pelanggan yaitu berupa media massa, sedang dalam penelitian penulis strategi yang digunakan berupa penyuluhan langsung.

Referensi penelitian terdahulu lainnya yaitu dari Atyanta Henggar (2015) tentang Strategi Komunikasi Humas Dalam Pelaksanaan *Handling Complaint* Sebagai Upaya Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan di PT. PLN (Persero) area Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas dalam pelaksanaan *handling complaint* sebagai upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan di PT. PLN (Persero) area Surakarta. Hasil dari penelitian ini dengan menekankan pada proses menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran serta menganalisis kebutuhan khalayak dengan cara menyusun pesan dan juga memilih media atau saluran komunikasi yang paling efektif. Dari penelitian tersebut, letak persamaan penulis dengan penelitian dari Atyanta henggar terletak pada tema yang terkait tentang strategi komunikasi. Sedangkan letak perbedaannya berupa

tujuan dari strategi komunikasi di sini untuk upaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan sedangkan penulis memiliki tujuan dari implementasi strategi komunikasi untuk menginformasikan terkait sebuah program.

Review penelitian terdahulu sebelumnya, penulis melihat dari jurnal yang ditulis oleh Ita Suryani (2016) tentang Strategi Humas Dalam *City Branding* Berbasis Kearifan Lokal: Studi Kasus Gerakan Kampanye “Bogoh Ka Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk melalui gerakan kampanye yang dilakukan oleh Humas pemerintah Kota Bogor masyarakat dapat menanamkan filosofi dan kepercayaan diri tentang Kota Bogor yang damai, indah, sejuk. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani terdapat kesamaan dengan penulis berupa tema besar berupa strategi humas, akan tetapi terdapat letak perbedaan berupa tujuan dari penerapan strategi. Pada jurnal penelitian di sini memiliki tujuan agar masyarakat dapat menanamkan filosofi dan kepercayaan bahwa Kota Bogor sebagai kota yang damai, indah dan sejuk. Sedangkan dalam penelitian penulis bertujuan pada penyuluhan informasi terkait program terbaru.

Review penelitian terdahulu terakhir berasal dari jurnal yang ditulis oleh Mulyanti (2014) tentang Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana untuk Menekan Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kelurahan Sangasanga di Kecamatan Sangasanga. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi sosialisasi yang digunakan pemerintah, khususnya dalam pelaksana kerja program keluarga berencana dan pemberdayaan perempuan di kelurahan Sangasanga. Dari penelitian di sini terdapat persamaan dengan penulis yaitu secara garis besar sama-sama membahas tentang strategi

komunikasi dalam proses sosialisasi program/penyuluhan program. Tetapi dalam penelitian ini juga terdapat titik perbedaannya berupa tema program yang ingin disampaikan, dalam penelitian Mulyanti tema program yang disampaikan tentang Keluarga Berencana (KB) sedangkan penulis akan membahas mengenai program Kartu Indonesia Sehat (KIS).

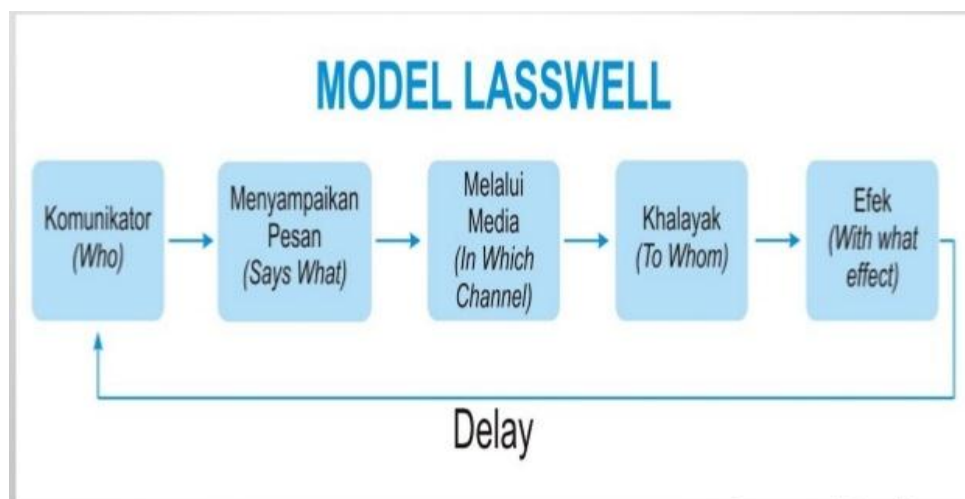
2.2 Definisi Komunikasi

Istilah Komunikasi dalam bahasa Inggris "*Communications*" berasal dari bahasa Latin "*Communicatio*" dan bersumber dari kata "*Communis*" yang artinya "sama", maksudnya adalah sama makna. Kesamaan makna di sini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan (Effendy, 2005:09). Komunikasi merupakan hal penting bagi kehidupan manusia, hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa presentase waktu yang digunakan dalam proses komunikasi adalah sangat besar, berkisar antara 75% sampai 90% dari jumlah waktu kegiatan (Suprpto, 2009:1).

Everest M. Rogers dalam Cangara (2014:35), seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yaitu Komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan

dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi tersebut kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid dalam Cangara (2014:36), yang melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Sedangkan Menurut Lasswell, cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom, and with what effect*”. Berdasarkan pemaparan Harold Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003: 10).



Bagan 2.1 Model Komunikasi Laswell

Sumber: Effendy (2003:10)

Dari penjelasan tersebut, terdapat komponen-komponen yang merupakan syarat terjadinya komunikasi. Yaitu:

- A. Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau kepada sejumlah orang.
- B. Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang atau pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- C. Media: Sarana atau saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- D. Komunikan: Orang yang menerima pesan atau simbol dari komunikator.
- E. Efek: Dampak atau tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

Jadi dari berbagai penjabaran-penjabaran mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana 2 orang atau lebih melakukan pertukaran ide/informasi dengan maksud untuk menimbulkan suatu efek tertentu atau dengan kata lain menghasilkan suatu kesamaan makna.

Terdapat 4 (empat) tujuan komunikasi menurut Grace dan Thoha dalam Suprpto (2011:11) yaitu:

- A. Tujuan Fungsional (*The Fungsional Goals*) adalah tujuan yang bermanfaat untuk mencapai tujuan organisasi.

- B. Tujuan Manipulasi (*The Manipulative Goals*) adalah tujuan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan, yang sesuai maupun tidak sesuai dengan nilai sikapnya.
- C. Tujuan Keindahan (*The Aesthetic Goals*) adalah tujuan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang kreatif, digunakan untuk memungkinkan seseorang agar mampu mengungkapkan perasaan tersebut dalam kenyataan.
- D. Tujuan Keyakinan (*The Confidence Goals*) adalah tujuan untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

Dari penjabaran mengenai tujuan komunikasi di atas, pada intinya tujuan komunikasi ialah memberikan informasi dan menciptakan suatu pemahaman baru terhadap komunikan. Agar tujuan dari komunikasi tersebut dapat tercapai, maka perlu adanya suatu strategi pada proses komunikasi. Akan tetapi di dalam komunikasi selalu ada hambatan yang mengganggu proses berjalannya komunikasi.

Menurut Leonard R.S. dan George Strauss dalam James, A.F dan Charles Wankel, terdapat 4 (empat) hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif diantaranya:

A. Perbedaan Persepsi

Setiap orang memiliki kemampuan berbeda dalam mengartikan sebuah pesan. Ada yang mengartikan bentakan sebagai sebuah ketegasan, tetapi ada juga yang mengartikan bentakan tersebut sebagai sebuah kekejaman dan kekerasan. Perbedaan persepsi inilah yang menjadi alasan mengapa 2 (dua)

pihak terlibat konflik. Terkadang, perkataan sama bisa diartikan berbeda bila disampaikan pada orang yang berbeda.

B. Budaya

Perbedaan budaya juga menjadi salah satu faktor penghambat di dalam komunikasi, terlebih bila masing-masing pihak tidak mengerti bahasa yang dipergunakan. Akan tetapi faktor budaya bukanlah masalah besar, karena hambatan ini dapat diakali dengan cara menggunakan bahasa simbol atau saling mempelajari kebudayaan masing-masing.

C. Karakter Dasar

Karakter dasar pada manusia ada 4 (empat), yaitu koleris, melankolis, plegmatis dan sanguinis. Keempat tersebut memiliki karakter yang bersebrangan. Koleris adalah karakter kuat yang kadang suka menyinggung perasaan. Melankolis adalah karakter yang lembut dan perasa. Plegmatis adalah karakter yang suka mengalah. Dan Sanguinis adalah karakter yang santai. Apabila keempat karakter ini disatukan dalam 1 (satu) komunitas, maka tidak lah mudah untuk menjadikan 1 (satu) persepsi.

D. Kondisi atau Mood.

Kondisi atau mood ketika berkomunikasi dengan lawan bicara juga bisa menjadi sebuah kesalahpahaman. Seperti saat pihak pertama sedang berada di kondisi atau mood yang kurang baik, akibatnya dapat mempengaruhi cara menangkap pesan dari lawan bicaranya.

2.3 Strategi Komunikasi

2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu “*Strategeia*”, yang artinya seni atau ilmu. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers yang dikutip oleh Cangara (2014:64), Strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan strategi sebagai suatu penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, pengambilan rangkaian tindakan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini.

Sedangkan Menurut Mulyana (2007:131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Pada suatu kegiatan, komunikasi harus dirancang dengan benar sehingga diperlukan adanya strategi komunikasi dalam proses kegiatan komunikasi tersebut. Middleton yang dikutip oleh Cangara (2014:64) membuat definisi bahwa Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Penetapan strategi komunikasi merupakan suatu langkah yang krusial dan memerlukan penanganan secara hati-hati di dalam setiap proses komunikasi.

Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam suatu proses kegiatan sebab strategi komunikasi merupakan proses perencanaan komunikasi dari sebelum berlangsungnya kegiatan komunikasi sampai berlangsungnya kegiatan komunikasi tersebut.

2.3.2 Komponen Strategi Komunikasi

Komponen dalam strategi komunikasi menurut Effendi (2005:35-39) adalah :

1. Mengenali sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita harus tahu siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apapun tujuan komunikasi, metodenya, dan banyaknya sasaran, faktor-faktor yang perlu diketahui pada diri komunikan adalah:

A. Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

B. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikan.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

3. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Menurut Machfoedz (2010:6), macam media komunikasi adalah sebagai berikut:

A. Media/saluran komunikasi langsung

Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

B. Media/saluran komunikasi tidak langsung

Media/saluran komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media (media cetak, media siaran, dan media pameran), suasana (lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk), dan peristiwa (*event*) adalah pertunjukan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran.

4. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

5. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan serangan komunikasi adalah daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

A. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

B. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

2.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2005:32), Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

- A. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- B. *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- C. *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan
- D. *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.3.4 Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan atau gangguan pada saat proses berjalannya strategi komunikasi bisa saja terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi.

Menurut Cangara (2014:40), terdapat 8 bentuk hambatan dalam komunikasi, antara lain:

A. Gangguan Teknis

Gangguan ini terjadi apabila salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang di transmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*noise*).

B. Gangguan Semantik

Gangguan ini terjadi apabila adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan. Gangguan Semantik sering terjadi karena, kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai bahasa asing sehingga sulit untuk dimengerti oleh masyarakat tertentu, bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima, struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga membingungkan penerima, dan latar belakang budaya yang menyebabkan terjadinya salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

C. Gangguan Psikologis

Gangguan ini terjadi apabila adanya persoalan yang timbul dalam diri individu. Misalnya perasaan curiga penerima kepada sumber, situasi berduka karena gangguan kejiwaan, dll.

D. Rintangan Fisik dan Organik

Hambatan ini disebabkan oleh kondisi geografis. Seperti tempat yang terpencil, tidak adanya signal dan jalur transportasi ataupun semacamnya.

E. Rintangan Status

Hambatan ini disebabkan oleh jarak sosial diantara peserta komunikasi. Misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan. Perbedaan seperti itu biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.

F. Rintangan Kerangka Berfikir

Hambatan ini disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan khalayak. Ini bisa saja terjadi karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

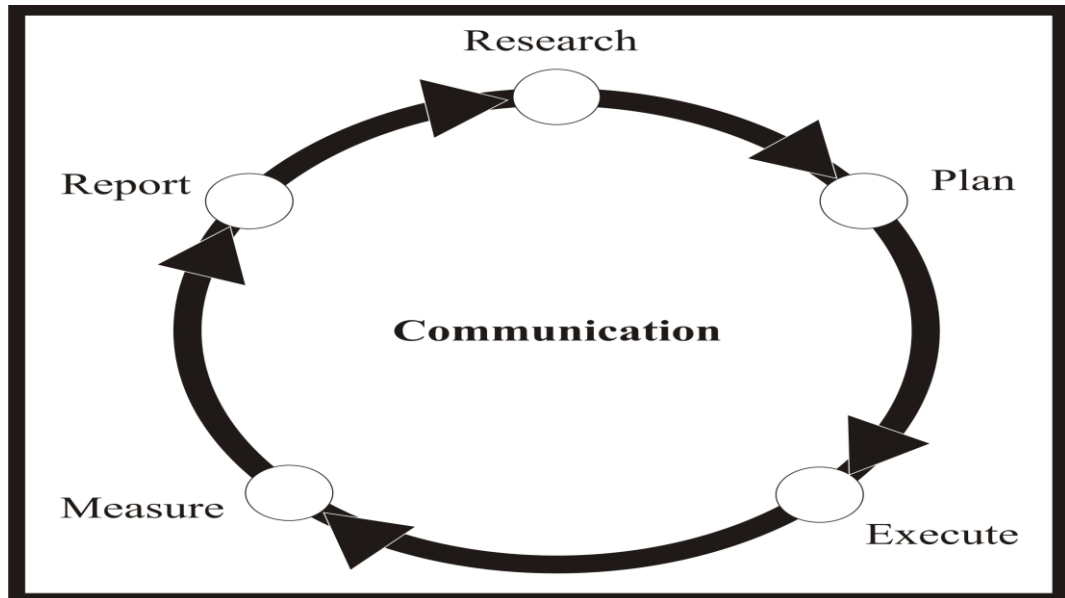
G. Rintangan Budaya

Hambatan ini terjadi disebabkan adanya perbedaan norma, nilai dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi.

H. Rintangan Birokrasi

Hambatan ini terjadi disebabkan oleh terhambatnya suatu proses komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi. Dalam organisasi pemerintahan yang begitu besar, sering kali terjadi kendala yakni penyampaian informasi dari pimpinan puncak (*Top Manager*) tidak sampai pada karyawan di tingkat eselon bawah. Sebab proses penyampaiannya melalui jenjang birokrasi yang terlalu panjang.

2.3.5 Model Strategi Komunikasi



Bagan 2.2 Model 5 (Lima) langkah atau tahapan dari strategi komunikasi
Sumber: Cangara (2014:76)

Menurut Cangara, (2014:76), terdapat 5 (lima) langkah atau tahapan dari model strategi komunikasi. Yang diantaranya, yaitu:

1. Penelitian (*Research*), hal ini dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
2. Perencanaan (*Plan*), adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil dari penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud ialah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (*Execute*), adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk atau dengan cara apapun, sesuai dengan kebutuhan.
4. Pengukuran (*Measure*), dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima atau tidak, serta tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*Report*), ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan, untuk dijadikan bahan pertimbangan. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Sedangkan menurut Heath dan Littlejohn dalam Kriyantono (2014:300), terdapat teori integrasi informasi dan perubahan sikap yang menyebutkan bahwa:

1. Informasi sebagai alat pengaruh sikap

Teori ini mengasumsikan individu sebagai manusia yang mempunyai kemampuan mengolah informasi. Mengolah informasi ini mencakup proses mengumpulkan dan mengorganisasi informasi tentang sesuatu hal dan memengaruhi sikapnya sesuai konsep yang diperolehnya saat mengolah informasi itu. Berbagai jenis informasi dijadikan bahan pemikirannya dan diolah sebelum mengambil keputusan atau sikap tertentu. Pada intinya teori

ini sederhana, yaitu menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi/hal-hal yang positif maupun negatif.

2. Sikap cenderung sulit berubah

Dalam teori ini, dapat dikatakan bahwa sikap seseorang berkecenderungan bersifat konsisten dan sulit berubah. Ada beberapa faktor penyebabnya yaitu, sikap terhadap suatu objek yaitu kumpulan/akumulasi pengetahuan atau informasi tentang objek itu dari proses interaksi dalam kurun waktu tertentu, sikap mencerminkan kesukaan dan keyakinan (kepercayaan) individu yang telah mengalami proses pembentukan melalui pengetahuan dan pengalaman, individu memiliki selektivitas dalam memperhatikan objek (*selective attention*), memersepsinya (*selective perception*) dan mengingatnya (*selective retention*).

3. Variabel pengaruh sikap: Valensi dan bobot informasi

Teori *information integration* menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi. Informasi dianggap sebagai esensi kegiatan persuasi, karena informasi dapat memengaruhi sikap, kemudian sikap dimungkinkan dapat saling berinteraksi dan memengaruhi maksud dari perilaku tertentu. Informasi baru dapat memengaruhi atau mengubah sikap jika informasi itu dapat mengubah penilaian individu tentang arahan (*valence*) dan bobot (*weight*) merupakan variabel pokok teori *information integration*.

4. Aplikasi teori *information integration* dalam praktik dan penelitian *public relations*

Public relations dapat menerapkan teori ini dalam program kampanye untuk mengubah sikap publik. Pesan kampanye didesain untuk mengubah arah informasi negatif/positif atau menyediakan informasi untuk menambah kepercayaan baru yang terkait dengan topik atau organisasi. Penyebaran informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi *public relations*, seperti *newsletter*, majalah, website dan iklan-iklan di media.

2.4 Definisi *Public Relations*

Public Relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relation* dianggap sebagai sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Adapun menurut salah satu pakar komunikasi di Indonesia pengertian *Public Relations* atau Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dalam meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Effendy, 2006:23).

Pengertian di atas diperkuat dengan definisi menurut Harlow dalam Ruslan (2010:16) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama dengan melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis.

International Public Relations Association (IPRA) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dari ciri terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta/*public* (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.

Jadi pada intinya dari definisi-definisi di atas, *Public Relations* sendiri merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan oleh organisasi melalui aktivitas komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya sehingga tercipta pengertian, penerimaan dan citra yang baik. Seorang Praktisi *Public Relations* berwenang untuk bekerjasama ketika terjadinya suatu masalah pada manajemen, dengan melibatkan dirinya untuk membantu manajemen agar

mengetahui dan dapat merespon opini publik, dengan cara mengevaluasi publik tentang organisasinya. Serta dapat membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif yang berguna sebagai sistem peringatan dini dengan menggunakan penelitian/teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utamanya.

2.4.1 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* yang tercantum dalam *booklet Public Relations Society Of America (PRSA)* dengan judul *Careers In Public Relations* dalam Ruliana (2014:191) adalah sebagai berikut:

1. *Programming*, pada fungsi ini mencakup tentang analisis suatu masalah dan peluang, menentukan tujuan dan publik, merekomendasi dan merencanakan suatu kegiatan serta pembuatan anggaran penjadwalan pembagian dan pendelegasian.
2. *Relationship*, seorang praktisi PR harus bisa mengembangkan keterampilan dalam hal mengumpulkan informasi dari manajemen dan dari sumber-sumber di luar organisasi.
3. *Writing and Editing*, seorang praktisi PR harus dapat menulis dan menyunting berita-berita yang diterima untuk kemudian ditulis dan diedit dalam bentuk *booklets, media release, news letter, prospektus, buletin* dan *annual report*.

4. *Information*, membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif agar publik mengetahui semua informasi tentang organisasi.
5. *Productions*, fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam penyebarluasan pesan-pesan yang akan dirancang oleh praktisi PR.
6. *Special Event, konferensi pers*, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan, dsb. Merupakan kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi PR.
7. *Speaking*, keterampilan penting yang juga harus dimiliki oleh praktisi PR adalah berbicara baik untuk tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (*Public Speaking*). Menulis pidato adalah bagian dari tugas PR.
8. *Research dan Evaluation*, aktivitas penting yang dilakukan humas adalah pengumpulan fakta yang dilakukan melalui riset dengan menggunakan berbagai metode. Kemudian Hasil dari riset tersebut dievaluasi.

2.4.2 Peran *Public Relations*

Menurut Dozier D.M dalam Ruliana (2014:194). Peranan PR dalam suatu organisasi merupakan salah satu kunci keberhasilan komunikasi organisasi. Peran-peran PR tersebut ialah:

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Tugasnya adalah membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka dalam hal mencari solusi bagi penyelesaian masalah.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*).

Tugasnya adalah membantu manajemen organisasi untuk dapat bertindak sebagai komunikator atau mediator dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar publik dan manajemen.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Tugasnya adalah membantu kerja manajemen organisasi untuk memberikan nasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan yang dihadapi organisasi sehingga menemukan solusi untuk mengatasi permasalahannya.

4. *Communication Technician*

Tugasnya adalah menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi, sedangkan keputusan teknis komunikasi yang baru harus dijalankan oleh orang atau bagian lain dalam organisasi.

2.5 Definisi Humas Pemerintah

Komunikasi Humas Pemerintah atau *Government Public Relations (GPR)* merupakan bagian dari komunikasi pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan pemerintah dengan publiknya. Komunikasi pemerintah merupakan salah satu fungsi manajemen penting dalam organisasi modern, yang selalu diperlukan perannya bagi berjalan

dan berkembangnya sistem kehidupan kebangsaan dan kenegaraan. Dalam sistem kenegaraan misalnya manajemen komunikasi pemerintah diperlukan untuk penyampaian dan penyebarluasan informasi kepada warga negara mengenai layanan negara yang hendak dilaksanakan.

Menurut Wilcox dkk (2005:361) Komunikasi Pemerintah bertujuan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan informasi kepada publik mengenai urusan-urusan negara, meningkatkan efektivitas kegiatan lembaga-lembaga negara melalui teknik informasi publik yang sesuai, memberikan umpan balik kepada para pejabat pemerintah agar program dan kebijakan mereka dapat dimodifikasi, diperbaiki ataupun dilanjutkan serta memberikan saran-saran kepada para pejabat pimpinan tentang bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan keputusan /informasi mengenai suatu program kepada mayoritas warga negara.

Di Indonesia komunikasi humas pemerintah disebut dengan “Komunikasi Publik”. Pelaksanaan fungsi humas pemerintah di Indonesia saat ini telah didukung oleh kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang cukup memadai. Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian Yanuar Luqman (2013), di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Jawa Tengah para pejabat humas pemerintah di semua tingkatan: Junior, Madya, Ahli dan Manajerial, umumnya mengaku memiliki kompetensi sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) bidang kehumasan (2008).

Menyadari akan peran penting komunikasi kehumasan dalam mendukung pencapaian tujuan-tujuan pemerintah, Presiden Republik Indonesia

(RI) Joko Widodo memandang perlu mengatur pengelolaan komunikasi publik di lingkungan instansi pemerintah. Pengaturan itu dilakukan melalui instruksi Presiden RI nomor: 9 Tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik, yang antara lain menetapkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sebagai koordinator pengelolaan komunikasi publik. (Majalah PR Indonesia, edisi 1 September 2015, hal:6).

Menurut MILET dalam bukunya *Management in Public Service The Quest for Effective Performance*, yang artinya Humas/PR dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu :

1. *Learning about public desires and aspiration* (Mempelajari keinginan dan aspirasi masyarakat)
2. *Advising the public about what it should desire* (Mempengaruhi publik tentang kebijakan dalam pemerintah)
3. *Ensuring satisfactory contact between public and government officials* (Memastikan hubungan antara masyarakat dan aparat pemerintah)
4. *Informing the public about what an agency is doing* (Menginformasikan kepada masyarakat mengenai kegiatan Dinas Pemerintahan). (Ruslan, 2001: 311-312).

Jika dilihat dari kasat mata *Public Relations* non pemerintah/Kehumasan non pemerintah dengan Kehumasan pemerintah memiliki letak persamaan yaitu terletak pada pelaksanaan kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Akan tetapi, Humas pemerintahan lebih menekankan pada *public services* atau

pelayanan pada umumnya, melalui penyampaian informasi atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu di dalam pemerintahannya. Sedangkan Perbedaan yang paling terasa antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) yaitu pada tidak adanya suatu yang diperjualbelikan atau bersifat komersial.

2.6 Program Kartu Indonesia Sehat (KIS)

[Kartu Indonesia Sehat](#) (KIS) merupakan kartu sakti yang diberikan kepada masyarakat tidak mampu untuk bisa mendapatkan pelayanan berobat secara gratis. Bapak Presiden Joko Widodo meluncurkan program tersebut pada tanggal 3 November 2014. Seperti yang kita ketahui sebelumnya di Indonesia telah memiliki program BPJS kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial), dimana program tersebut bertujuan untuk memberikan bantuan kesehatan bagi warga Indonesia baik secara gratis ataupun membayar sesuai tarif dan kelasnya. Namun kini di era Presiden Joko Widodo, kembali meluncurkan program jaminan kesehatan secara gratis dan hanya dikhususkan bagi masyarakat Indonesia yang kurang mampu. Terdapat beberapa perbedaan diantara KIS dan BPJS, salah satunya terdapat dari segi pelayanan. KIS akan memberikan pelayanan yang tidak diberikan oleh BPJS Kesehatan, seperti pemakaian KIS yang tidak mengenal tempat dan bisa digunakan di mana saja.

Selain itu, kegunaannya pun berbeda seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa KIS berfungsi untuk memberikan jaminan kesehatan khusus

bagi yang warga miskin yang kurang mampu. Dana yang didapat dari KIS merupakan subsidi dari pemerintah melalui APBN, sedangkan untuk Kartu JKN dari BPJS Kesehatan itu lebih dari iuran yang harus dibayar peserta setiap bulan. KIS merupakan kartu kesehatan yang disubsidi oleh pemerintah dan masyarakat hanya cukup mendaftar tanpa mengeluarkan biaya apapun.

Untuk mendapatkan KIS masyarakat kurang mampu harus memenuhi prosedur-prosedur yang telah dibuat oleh pemerintah, yang diantaranya:

1. Siapkan Fotocopy KK dan KTP minimal 2 rangkap untuk antisipasi.
2. Minta surat pernyataan tidak mampu dari RT dan RW dan kelurahan setempat.
3. Membuat Surat Keterangan Tidak Mampu (SKTM) ke Kecamatan dengan membawa surat pernyataan dari kelurahan.
4. Pergi ke dinas sosial, dengan membawa berkas tersebut.
5. Kemudian Dinas Sosial setempat mengkroscek dan menindaklanjuti dengan mendaftarkan ke Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).

Adapun kriteria-kriteria warga miskin penerima Kartu Indonesia Sehat (KIS), ialah:

1. Luas lantai bangunan tempat tinggal kurang dari 8m^2 per orang.
2. Jenis lantai tempat tinggal terbuat dari tanah/bambu/kayu murah.
3. Jenis dinding tempat tinggal dari bambu/rumbia/kayu berkualitas rendah/tembok tanpa diplester
4. Tidak memiliki fasilitas buang air besar/ bersama-sama dengan rumah tangga lain

5. Sumber penerangan rumah tangga tidak menggunakan listrik
6. Sumber air minum berasal dari sumur/mata air tidak terlindung/sungai/air hujan
7. Bahan bakar untuk memasak sehari-hari adalah kayu bakar/arang/minyak tanah
8. Hanya mengkonsumsi daging/susu/ayam dalam satu kali seminggu.
9. Hanya membeli satu stel pakaian baru dalam setahun
10. Hanya sanggup makan sebanyak satu/dua kali dalam sehari
11. Tidak sanggup membayar biaya pengobatan di puskesmas/poliklinik
12. Sumber penghasilan kepala rumah tangga adalah: petani dengan luas lahan 500m², buruh tani, nelayan, buruh bangunan, buruh perkebunan dan atau pekerjaan lainnya dengan pendapatan dibawah Rp. 600.000,- per bulan
13. Pendidikan tertinggi kepala rumah tangga: tidak sekolah/tidak tamat SD/ tamat SD
14. Tidak memiliki tabungan/ barang yang mudah dijual dengan minimal Rp. 500.000,- seperti sepeda motor kredit/ non kredit, emas, ternak, kapal motor, atau barang modal lainnya.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT atau kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Jogiyanto (2005:46) mengatakan bahwa SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan

kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Menurut David (2008:8), pada dasarnya semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis, Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, 2005:47) yaitu:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Fungsi analisis SWOT Menurut Ferrel dan Harline (2005:43), adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

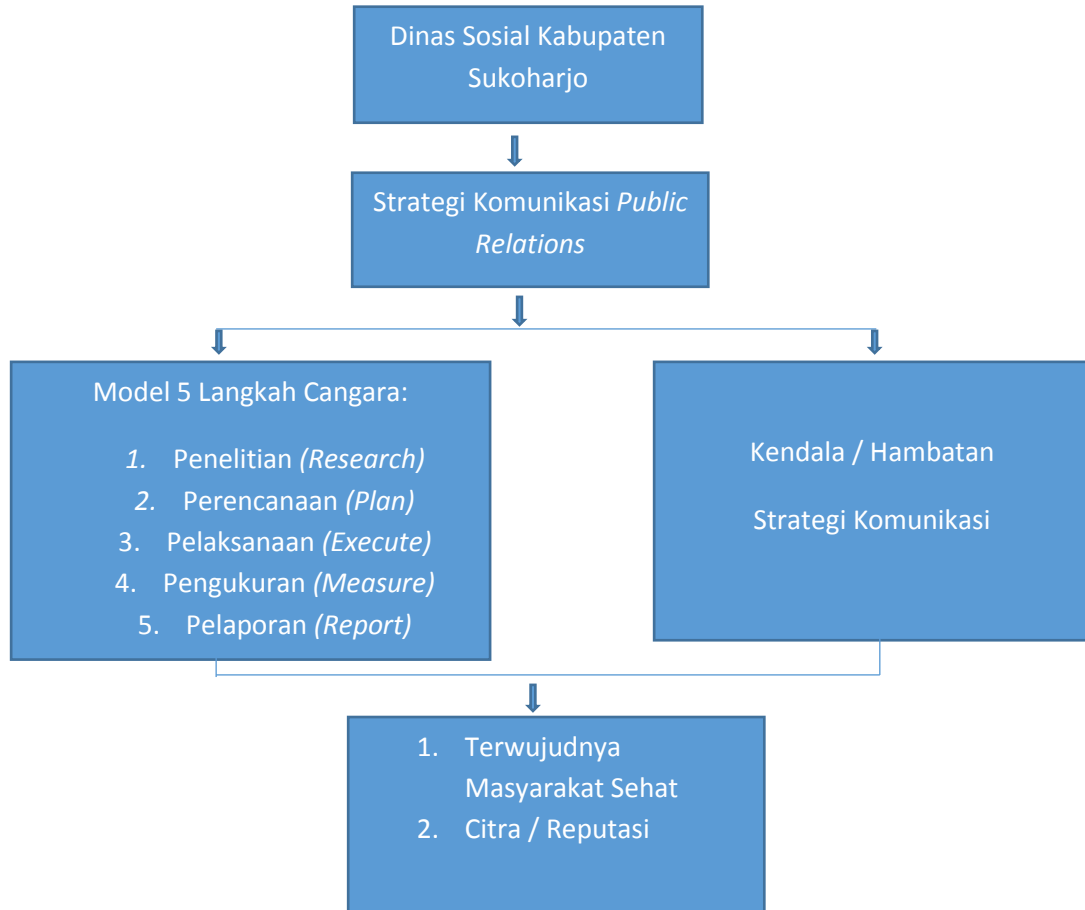
IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 2.3 Matriks SWOT

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*), Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*), Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*), Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.8 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran

Adanya kerangka pemikiran yang telah tersusun dan terarah, akan mempermudah proses berfikir dalam pemecahan suatu masalah. Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan komunikasi dari sebelum berlangsungnya kegiatan komunikasi sampai setelah berlangsungnya kegiatan komunikasi tersebut. Implementasi strategi komunikasi pada sebuah program sangat berperan penting demi menunjang keberhasilan tujuan program. Program yang ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat, selayaknya harus

dikemas dengan baik agar masyarakat dapat memahami benar dan merespon terhadap adanya program tersebut.

Alur dari kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah, Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo merupakan sebuah lembaga yang bergerak untuk kesejahteraan masyarakat dan kesosialan di Kabupaten. Pemerintah melalui Dinas Sosial di Kabupaten meluncurkan program-program bantuan salah satunya yaitu program KIS, Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo bertugas sebagai wadah penyalur informasi dari pemerintah pusat kepada masyarakat di Kabupaten. Untuk itu Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo, perlu menerapkan strategi komunikasi dalam hal proses penyampaian pesan/gagasan kepada masyarakatnya di Kabupaten. Strategi Komunikasi yang diterapkan sebagaimana yang dikutip oleh Cangara, yaitu model 5 langkah strategi komunikasi yang diantaranya di mulai dari adanya penelitian/*fact finding* suatu masalah dari masyarakat. Masyarakat membutuhkan sebuah bantuan atau tindakan dari pemerintah untuk penunjang kebutuhan hidupnya, baik dari segi pendidikan, ekonomi, kesehatan, dll. Oleh karena itu pemerintah bersama Dinas Sosial Kabupaten meluncurkan program-program bantuan dan untuk mendapatkan program bantuan tersebut, pemerintah membuat prosedural yang harus dilengkapi oleh masyarakat penerima program bantuan. Oleh sebab itu Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo, melakukan tahap perencanaan/strategi komunikasi untuk menyalurkan informasi dari pusat kepada masyarakat kabupaten. Tahap perencanaan tersebut dimulai dari penetapan narasumber, pesan, media, sasaran dan efek. Selanjutnya apabila

perencanaan/strategi telah dikemas dengan baik maka tahap pelaksanaan/*implementasi* strategi komunikasi segera berlangsung. Kegiatan komunikasi dari Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo berupa penyuluhan, dimana kegiatan itu sebagai sarana untuk penyampaian pesan-pesan/informasi terkait program. Apabila kegiatan penyuluhan telah berakhir, maka Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo memulai tahap pengukuran. Tahap pengukuran ini dilakukan sebagai alat untuk mengetahui hasil akhir atau adanya respon dari masyarakat yang telah diberikan penyuluhan. Apabila telah tahapan itu sudah dirasa cukup, maka Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo membuat laporan hasil kegiatan yang mana nantinya hasil itu akan diberikan kepada kepala Dinas Sosial maupun Bupati Sukoharjo ataupun Pemerintah Pusat jika memerlukan. Dengan adanya penerapan strategi komunikasi ini dimaksudkan untuk meminimalisir adanya hambatan serta kegiatan penyuluhan bisa berjalan sesuai porsinya dan tujuan program bantuan dari pemerintah berupa program KIS bisa berjalan dengan baik. Masyarakat pun dapat hidup sehat karena telah terfasilitasi kesehatannya. Serta Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo melalui humas pemerintah/Kabid Bantuan dan Jaminan Sosial mendapatkan efek pada peningkatan citra/reputasi baik dengan sendirinya.