

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan jaman. Pentingnya studi yang berkembang pada saat ini seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti berpedoman atau mengacu pada studi yang lalu.

Beberapa Skripsi yang mempunyai referensi dengan penelitian dari Tiwitasari Rahna Apriliana (2017) tentang *Strategi dan Hambatan Humas Polresta Surakarta dalam Pemanfaatan (Instagram)*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis Dan Komunikasi Universitas Sahid Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan tentang pemanfaatan Media sosial oleh humas Polresta Surakarta dengan mengambil media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Persamaan dari penelitian ini adalah tempat yang diambil yaitu institusi yang sama Polresta Surakarta, sedangkan perbedaannya terdapat pada teori yang diambil serta pembahasan yang ada didalamnya.

Skripsi Kedua, Skripsi dari Adhitya Artha Wardhana (2020) yang berjudul *Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial*. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Kemiripan dengan penelitian ini adalah dari pembahasan tentang sosialisasi program kerja Institusi Pemerintahan. Sedangkan perbedaannya adalah dari teori yang digunakan, skripsi ini menggunakan banyak media sosial, sedangkan peneliti hanya menggunakan media sosial Instagram dan Website.

Skripsi ketiga, skripsi dari Firdha Safira (2020) tentang *Strategi Dan Model Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Purworejo Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Pengaduan Online Rakyat Purworejo (PORJO) Kepada Masyarakat*, jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni. Universitas Sahid Surakarta. Hasil penelitian yaitu strategi yang digunakan

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo dalam memperkenalkan aplikasi PORJO kepada masyarakat. Adapun perbedaan peneliti ini, yaitu dari segi teori yang digunakan.

2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam dalam sebuah kehidupan. Hampir setiap melakukan berkomunikasi dengan orang lain, saling tukar menukar pesan. Begitu pula dengan penelitian ini, komunikasi merupakan hal terpenting yang dilakukan oleh seseorang dalam menyampaikan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi atau *Communiation* berasal dari bahasa lain "*Communis*". *Communis* dalam bahasa Inggrisnya "*Common*" berarti sama. Oleh karena itu, apabila kita berkomunikasi maka, kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. selanjutnya, Rosmawati (2010) menyatakan bahwa komunikasi sebagai proses menghubungi atau mengadakan perhubungan. Rosmawati dalam definisi komunikasinya menekankan bahwa komunikasi merupakan proses hubungan, Berbeda dengan Rosmawati, Harlord Laswell dalam Mulyana (2009) lebih menekankan komunikasi sebagai sebuah tahapan.

Lebih lanjut, Laswell (2009) menurunkan definisi komunikasi menjadi lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, unsur-unsur komunikasi tersebut yaitu : sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber dan yang teakhir yaitu umpan balik yang mengacu terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah merupakan tahapan-tahapan yang meliputi sumber, pesan, saluran, penerima dan umpan balik yang saling berhubungan.

2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan bagaimana cara komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif supaya pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh penerimanya. Proses komunikasi terjadi apabila 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 Laswell (1960) cara terbaik untuk mengetahui proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Chanel, 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 Laswell yaitu, Komunikator (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), Komunikan (*receiver*) dan umpan balik (*feedback/effect*). Dengan demikian, proses komunikasi menurut Laswell (1960) yaitu :

a. *Who* (siapa)

Who diartikan sebagai komunikator yaitu, yang memulai dalam sebuah komunikasi dalam berkomunikasi baik secara individu, kelompok, maupun organisasi.

b. *Says What* (pesan)

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

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

In Which Channel adalah alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti melalui telephone, Wa, *email*, dan media lainnya.

d. *To Whom* (siapa/penerima)

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

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

Efek yang terjadi pada penerima setelah menerima sebuah pesan dari komunikator, bisa dilihat dari perubahan sikap, perilaku dan bertambahnya informasi.

Dengan demikian, proses komunikasi merupakan proses penampain informasi atau pesan dari komunikator terhadap komunikan baik ssecara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan timbal balik.

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

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses menyampaikan pikiran dan perasaan dari individu terhadap individu lainnya yang menggunakan lambang atau symbol sebagai media. Lambang ini pada dasarnya bahasa, akan tetapi dalam hal tertentu dapat menggunakan lambang-lambang yang berupa gesture tubuh, gambar serta warna dan lain sebagainya yang dapat diterjemahkan ke pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan dari individu ke individu lainnya yang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Proses ini merupakan lanjutan dari proses komunikasi primer, dimana komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasaran komunikasi berada di tempat yang memiliki jarak yang jauh atau informasi yang ingin disampaikan berjumlah banyak.

2.4 Definisi Humas

Pada dasarnya *Public Relaions* merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana dalam kegiatannya terdapat suatu usaha yang mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dengan publiknya.

Selanjutnya, *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang mana didalamnya ada aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga disuatu pihak dengan publik dipihak lain. (Abdurachman, 2001:25-26)

Selain itu, *Public Relations* adalah seni dan keahlian dalam sebuah lembaga dalam menganalisis berbagai gejala yang sedang berlangsung ditengah masyarakat memprediksi berbagai konsekuensi yang akan dihadapi lembaga tersebut, maka dari itu hasilnya dapat diterapkan dalam program-program pelayanan masyarakat yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut definisi kamus *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu lembaga dengan segenap khalayaknya”.

Jadi, humas adalah suatu program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, adapun menurut kamus *Fund and Wagnal, America Standart Desk Dictionary* terbitan 1994, humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu dalam menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak lajunya. Pengertian “kiat” dalam definisi diatas mengartikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management of objectives*) yang tepat. (Bambang Siswanto, 1985:9-21)

Pada hakikatnya setiap praktisi dalam sebuah lembaga pasti memiliki tugas masing-masing, begitu pula dengan praktisi *Public Relations*/Humas. Sedangkan tugas humas sendiri tidak dapat dikatakan mudah, karena seorang *Public Relations*/Humas adalah awal cermin permulaan dari Perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, Rumanti (2005:39) mengelompokkan tugas *Public Relations* menjadi lima bagian sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis maupun melalui gambar (visual) kepada publiknya, agar public mempunyai

pengertian yang benar tentang perusahaan, visi misi perusahaan serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. Memonitor, merekan dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum, dilain hal tersebut, menjalankan dan tanggung jawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan.
- c. Memperbaiki citra organisasi, bagi *Public Relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, persentasi, publikasi, dan seterusnya, akan tetapi terletak pada :
 1. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dapat dipercaya, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkelanjutan yang dapat dikontrol dan dievaluasi.
 2. Dapat dikatakan citra tersebut merupakan sebuah gambaran komponen yang kompleks.
 3. Tanggung jawab sosial, *Public Relations* merupakan tanggung jawab utama terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, public internal, dan pers.
- d. Komunikasi. *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang teribilang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi awalnya. Dalam fungsi, komunikasi itu sentral, perlu juga untuk dimiliki pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

Dengan demikian, *Public Relations* mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan terhadap orang-orang yang disebut manajemen guna memperoleh citra yang positif bagi perusahaan, sedangkan tujuan utama sendiri dari *Public Relations* adalah menciptakan, mempertahankan serta melindungi reputasi perusahaannya, dengan memperluas prestis serta menampilkan citra-citra yang mendukung.

Dengan kata lain, tujuan utama *Public Relations* sesuai dari praktisi *Public Relations* ialah :

- a. Mengevaluasi sikap dan opini publik.
- b. Implementasi terhadap komunikasi organisasi/perusahaan dengan publik.
- c. Merencanakan dan mengkoordinasikan program-program komunikasi.
- d. Mengembangkan hubungan lewat proses komunikasi dua arah.

e. Mengembangkan hubungan positif antara organisasi dan publik.

Selain itu *Public Relations*/Humas dapat dikatakan sebagai salah satu tujuan komunikasi, karena adanya penguat dan perubahan kognisi, afeksi serta perubahan perilaku pada komunikannya. Dengan demikian, tujuan *Public Relations* adalah membentuk aspek kognisi, afeksi dan aspek psikomotorik terhadap suatu lembaga. Oleh sebab itu, rumusan yang tepat mengenai tujuan dari *Publik Relations*/Humas sendiri yaitu :

a. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kognisi)

Tujuan *Public Relations* sebenarnya ialah membuat publik dan organisasi saling mengenal. Baik mengenal kepentingan maupun harapan masing-masing.

b. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek Afeksi)

Apabila tujuan utamanya adalah menaruh pada penguatan dan perubahan (kognisi), maka tujuan berikutnya berikutnya lebih menakankan tujuan emosinya yaitu dari sikap (Afeksi) adanya sikap saling percaya (*Mutual Confidence*).

c. Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (Aspek Psikomotorik)

Tujuan dari aspek ini adalah dengan adanya komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama secara *Real/Nyata*.

Oleh sebab itu, pada dasarnya tujuan dari organisasi kehumasan tidak sebatas hanya pada yang diuraikan diatas, melainkan suatu organisasi baik dalam naungan pemerintahan maupun swasta telah memiliki tujuan yang telah ditentukan dan disepakati bersama pada awalnya. Setiap tujuan humas selalu menginginkan adanya tanggapan yang baik/bersifat positif dari publiknya sehingga tanggapan yang dihasilkan oleh public bisa disesuaikan terhadap organisasi pada umumnya dan aktifis humas.

Hubungan masyarakat yang dilakukan instansi pemerintah sangat berbeda dengan instansi non pemerintah. Humas pada pemerintah tidak ada sesuatu yang dijual belikan, namun, humas pada instansi pemerintah juga menggunakan teknik periklanan dan publisitas kepada khalayak. Publisitas dan periklanan dilakukan

agar menyadarkan masyarakat atau khalayak ramai akan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan yang bersangkutan.

Dalam Negara yang memiliki demokrasi yang tinggi seperti Negara Indonesia, sebaiknya pemerintah selalu mengusahakan adanya hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakatnya. Oleh sebab itu Humas pemerintah menjelaskan tindakan-tindakan dan kebijakannya dalam melaksanakan tugas pokoknya. Menurut John.D.Milett dalam bukunya "*Management In The Public Service The Quest Of Effentive Performance*", *Publik Relations* dalam dinas pemerintahan meliputi 4 (empat) hal pokok, ialah sebagai berikut :

- a. Memberikan kebebasan terhadap public dan menerima aspirasi.
- b. Memberikan suatu saran terhadap masyarakat tentang apa yang harus dilakukan.
- c. Memastikan bila adanya komunikasi yang seimbang antara pejabat dan pemerintah.
- d. Menginformasikan kepada khalayak akan publiknya tentang apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan.

Dari penjabaran menurut Millet diatas, dapat disimpulkan Humas dalam suatu Instansi Pemerintah meliputi : kegiatan mempelajari hasrat, kehendan dan aspirasi publiknya, kegiatan yang memberikan nasehat tentang apa yang sebaiknya dimau publikny dan mengusahakan hubungan yang memuaskan diantara publik dan pegawai-pegawai pemerintah serta memberikan penjelasan apa yang dikerjakan suatu dinas pemerintahan. (Bambang, 1985 : 39-45).

2.5 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strat gos* yang memiliki arti komandan perang pada jaman tersebut. Adapun pengertian stratagi pada saat ini yaitu suatu rencana jangka panjang yang diikuti tindakan yang ditunjukan mencapai tujuan tertentu. Pengertian organisasi dalam konteks organisasi yaitu menetapkan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang memiliki sifat dasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan menetapkan rencana aktifitas

sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran yang diinginkan (Kusdi, 2009:87). Strategi pada dasarnya merupakan salah satu perencanaan (planning) dan manajemen (management) dalam mencapai sebuah tujuan tertentu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 1993:300)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu strategi dapat diartikan sebagai seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang dapat dijadikan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam strategi komunikasi yang baik perlu adanya koordinasi tim dalam bekerja, memiliki tema, dapat mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki suatu taktik dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan juga dapat memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Morrison, 2008:152)

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan strategi merupakan bagian terpenting yang harus di pahami oleh setiap manager, pimpinan, direktur, pejabat, senior maupun junior, pejabat tinggi. Hal ini harus diketahui karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkatan tanpa terkecuali, bukan hanya pejabat tinggi saja.

2.6 Strategi Komunikasi

Firsan Nova (2011 : 54-55) berpendapat bahwa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Publikasi (*Publication*)

Publikasi adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.

2. Acara (*Event*)

Acara adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR (Corporate Social Responsibility), charity, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi :

- a. *Calendar Event* – Regular Event (kegiatan rutin).

b. *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada moment-moment tertentu. Launching produk

c. *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya : perayaan ulang tahun perusahaan.

3. Pesan/berita (*News*)

Pesan adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Identity*)

Citra Perusahaan adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

5. Hubungan Dengan Khalayak (*Community Involment*)

Hubungan dengan khalayak adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).

6. Teknik Lobby dan Negosiasi (*Lobbying and Negotiations*)

Teknik lobby dan negosiasi adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.

7. CSR (*Social Responsibility/Coorporate Social Responsibility*)

CSR merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

2.7 Analisis SWOT

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

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

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi suatu lembaga atau perusahaan serta tujuan lembaga atau perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi suatu lembaga atau perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Faktor-faktor yang meliputi analisis SWOT :

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu lembaga yang membuat lembaga relatif lebih unggul. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki lembaga adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam lembaga yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit divisi. Dikatakan demikian unit divisi bagian Humas dalam sosialisasi aplikasi SIOLOS apakah sudah memiliki kekuatan dalam melaksanakannya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan/lembaga, Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah.

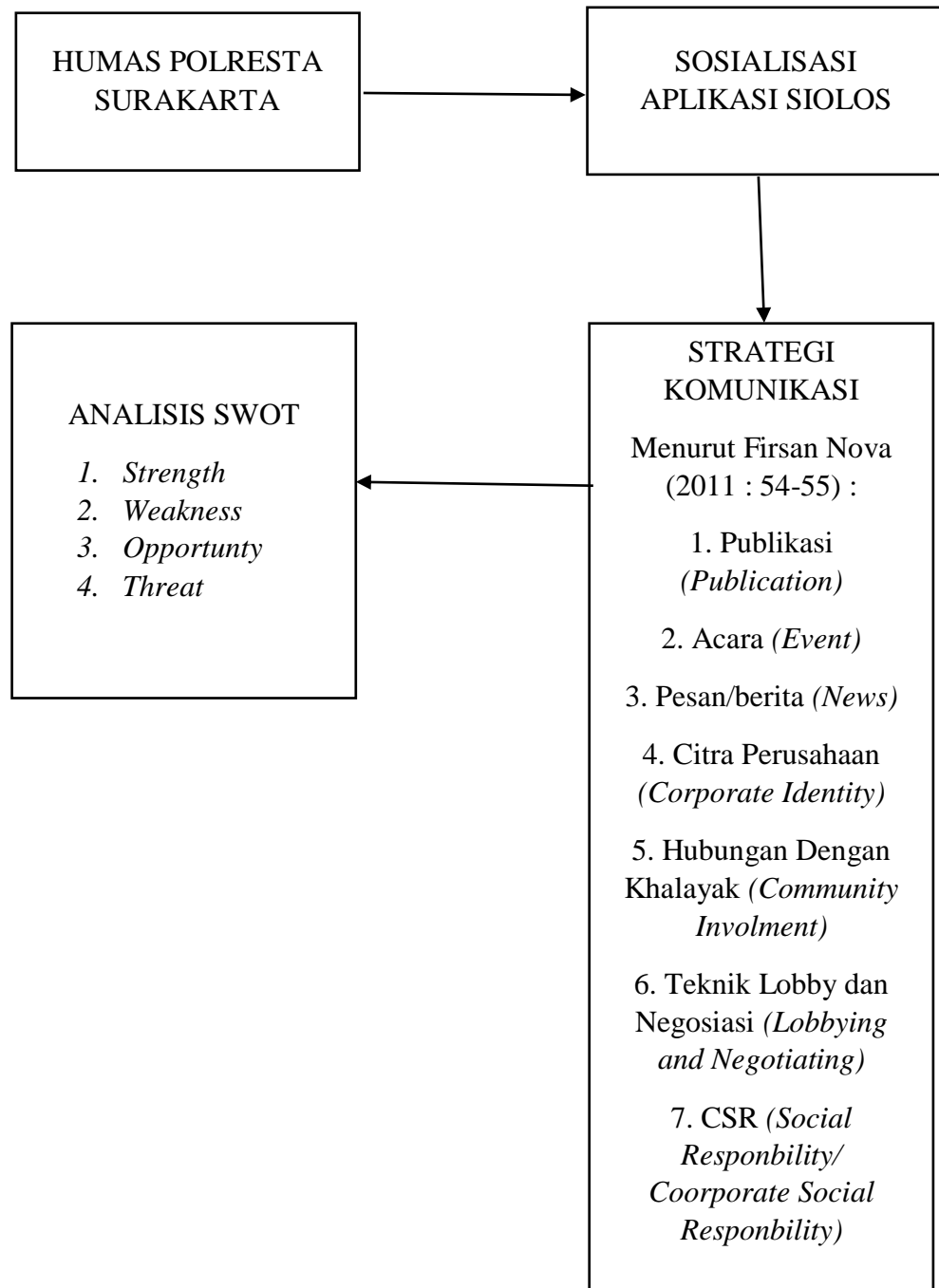
c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama menjadikan layanan informasi sebagai produk unggulan untuk mempermudah akses informasi yang disediakan untuk meningkatkan kinerja suatu Lembaga,

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Adanya sebuah kerangka pemikiran yang terarah akan dapat mempermudah proses berpikir dan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan kerangka berfikir diatas penulis memiliki kerangka pemikiran dimana pemanfaatan media sosial oleh humas Polresta Surakarta dengan mengacu tentang sosialisasi dalam menyampaikan aplikasi SIOLOS sebagai objek penelitian. Selanjutnya penelitian ini berfokus untuk melihat strategi yang digunakan oleh Humas Polresta Surakarta dalam sosialisasi aplikasi SIOLOS.