

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	(Chumaeson, 2023)	Peran Humas DPDR Kota Surakarta Dalam Menanggapi Aspirasi Masyarakat Melalui Website.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa situs <i>website</i> DPRD Kota Surakarta berperan sebagai <i>Communicator</i> , <i>Relationship</i> , back up management, good image maker, <i>website</i> DPRD Kota Surakarta sudah berjalan dengan lancar dan selalu terupdate sebagai informan yang dapat diandalkan dalam memberikan informasi kepada publik. <i>Website</i> DPRD Kota Surakarta menggambarkan bagaimana peran <i>Relationship</i> humas dijalankan dan berupaya untuk melakukan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik. Melalui Kolom Aspirasi Warga tersebut masyarakat bisa menyampaikan usulan ataupun keluhan kepada Anggota DPRD Kota Surakarta. Dengan tersedianya fasilitas internet/jaringan computer di DPRD	Penelitian terdahulu mengutamakan <i>website</i> untuk menanggapi aspirasi dari masyarakat.	Persamaan ya dengan penelitian terdahulu menggunakan media <i>website</i> .

			Kota Surakarta. maka Kolom Aspirasi Warga yang ada di <i>Website</i> DPRD Kota Surakarta dapat memudahkan Masyarakat, pemerintah dan DPRD Kota Surakarta dalam kebutuhan Informasi, dan Informasi seputar Kota Surakarta dapat diketahui Masyarakat, Pemerintah dan Anggota DPRD Kota Surakarta secara cepat.		
2	(Hikmat, 2018)	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif DPRD Dalam Persepsi Rakyat Daerah.	Hasil kajian menyimpulkan sebagai berikut: a. Banyak pasal dalam peraturan perundang-undangan yang terkait dengan Dewan Perwakilan Rakyat yang mengamanahkan urgensi penyebaran informasi kinerja DPRD sebagai bagian dari pertanggungjawaban dan merupakan bagian penting dari upaya peningkatan citra positif DPRD. b. Eksistensi media sosial dengan beragam bentuk dan cara memberikan peluang besar, baik bagi eksistensi kelembagaan DPRD maupun eksistensi personal anggota DPRD, baik bagi peningkatan citra positif maupun citra	Perbedaan dengan penelitian terdahulu menggunakan keseluruhan media sosial (Facebook, instagram dan <i>Website</i>) dengan tujuan menciptakan citra DPRD.	Persamaan dengan penelitian terdahulu menggunakan media <i>website</i> .

			negatif DPRD ketika menjalankan fungsi pembuatan peraturan daerah, pengawasan, dan keuangan dalam persepsi rakyat. c. Strategi pemanfaatan media sosial yang efektif bagi DPRD sebagai wakil rakyat adalah strategi persuasif dengan menggunakan model alternatif penyebaran informasi Persuasi Hugh Rank yang lebih menguatkan pelibatan komponen pokok, mengekspose secara intensif ide-ide, peristiwa, kegiatan atau substansi informasi yang bernilai kebaikan dan kelebihan yang ada pada DPRD serta memainkan, menyamarkan, atau menyembunyikan (<i>downplay</i>) aspek-aspek sisi negatif.		
3	(Purwo and Puspasari, 2020)	Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur.	Peran humas BPSDM Provinsi Jawa Timur telah melakukan perannya dengan baik sehingga menimbulkan citra positif bagi lembaga pemerintahan, antara lain: a. Penasehat ahli, humas BPSDM bertugas menampung masukan maupun kritik dari peserta	Perbedaan dengan penelitian terdahulu meningkatkan citra positif.	Persamaan dengan penelitian terdahulu pada peran humas.

			kemudian apabila terdapat banyak masalah, humas menentukan strategi pemecahannya. b. Sebagai fasilitator komunikasi dengan mengkomunikasikan secara transparan jika itu dirasa tidak bersifat rahasia kepada masyarakat maupun internal perusahaan. c. Fasilitator pemecah masalah maksudnya humas disini menjadi pihak berpengaruh besar dalam memberikan solusi pada setiap konflik dimasyarakat. d. Humas sebagai teknisi komunikasi yakni humas berperan sebagai jurnalis dan menulis berita untuk nantinya dipublikasikan di laman <i>website</i> bpsdm.jatimprov.go.id.		
--	--	--	--	--	--

2.2. Definisi Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication*. Yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Maksud kata sama disini ialah sama gagasan atau makna, maka komunikasi bisa terjadi karena terdapat kesamaan gagasan mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia, manusia dapat hidup sendiri sehingga membutuhkan interaksi dengan pihak lain. Jembatan interaksi tersebut dilakukan melalui komunikasi.

Pada saat berkomunikasi pihak yang menyampaikan pesan atau komunikator berusaha menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan atau komunikan, dan kemudian komunikan akan memberikan *feedback* atas pesan yang disampaikan tersebut. Hoveland mengemukakan bahwa proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang (Mulyana, 2010).

Komunikasi memiliki fungsi yakni fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat tertentu (Verderber, Rudolph F. & Verderber, 2015).

Dengan demikian komunikasi merupakan proses penyampaian rangsangan dalam rangka perubahan perilaku seseorang yang terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan.

2.3. Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi). Serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Proses komunikasi mengacu pada langkah-langkah di mana komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan. Proses ini diawali dari membuat konsep ide, gagasan atau pesan oleh komunikator dan berakhir dengan efek dan umpan balik dari penerima. Pada setiap langkah tersebut terdapat unsur komunikasi. Unsur komunikasi merupakan hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung (Indardi, 2016). Berlo dalam Indardi (2016) mengungkapkan unsur komunikasi terdiri dari 4 hal yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima. 4 hal tersebut dilengkapi dengan unsur dari pendapat Aristoteles. Saluran yang dimaksud Berlo merujuk pada panca indra penerima pesan.

Selanjutnya David A. De Vito menambahkan 2 unsur lagi, yaitu adanya efek dan umpan balik. Akhirnya unsur komunikasi semakin berkembang dengan beragam istilah. (Indardi, 2016).

Effendy, dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2009), menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang (symbol)
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media pertama. Contohnya seperti surat dan telepon.

Penegasan tentang unsur-unsur proses komunikasi adalah sebagai berikut :

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang
3. *Message* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : Pengawaspadaan, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna lambang disampaikan komunikator kepadanya
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain komunikan berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Dengan demikian, proses komunikasi primer dan sekunder tersebut sudah benar karena penyampaian pikiran dan pesan tersebut sangat berguna dalam melakukan proses penyampaian pesan komunikasi.

2.4. Pengertian Humas

Sekarang ini masyarakat tidak asing lagi dengan istilah Humas atau Hubungan Masyarakat, tetapi masyarakat kurang begitu mengenal istilah lain dari humas yaitu Humas. Padahal di teorinya kedua istilah tersebut adalah sama, karena humas Hubungan Masyarakat sendiri adalah terjemahan dari Humas, sebuah kantor pemerintahan, perusahaan atau suatu lembaga, Humas atau lebih dikenal dengan istilah humas adalah mediator antara top management dengan publiknya atau antara pihak internal terhadap pihak eksternal suatu kantor pemerintahan, perusahaan atau lembaga itu sendiri. Sehingga diharapkan tugasnya antara Humas dengan pihak lain dapat terjadi *two ways communications* atau komunikasi yang baik dan seimbang. Sedang pengertian dari Humas adalah orang – orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melakukan kegiatan Humas, maka *Public* diklasifikasikan menjadi *internal public* adalah orang-orang organisasi yang jelas mempunyai kepentingan dengan organisasi (staf, karyawan, buruh, pemegang saham, pengurus dan sebagainya) dan *external public* adalah orang – orang di luar organisasi yang jelas-jelas ada kaitan kepentingan dan yang diharapkan ada kaitan kepentingan.

Terdapat berbagai definisi Humas yang telah *dikemukakan* oleh para ahli Humas yang masing-masing mempunyai dasar pandang dan pemikiran sendiri-sendiri, selain itu dipengaruhi dengan faktor tempat dan waktu, maka banyak definisi yang saling berbeda kalimat penyampaianya akan tetapi hakekatnya sama.

Pengertian menurut More (2005) humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan perilaku *publik*, mengidentifikasi kebijakan kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk

memperoleh pengertian dan dukungan *public*. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa humas merupakan suatu program yang digunakan suatu perusahaan berdasarkan kebijakan dan prosedur yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari publik.

Humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan *kebijaksanaan*, pelayanan, dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya (Suhandang, 2004). Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan *tata* cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Humas membantu suatu organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi secara menguntungkan. Humas adalah usaha organisasi untuk memperoleh kerja sama dari sekelompok orang. Humas membantu organisasi berinteraksi secara efektif dan berkomunikasi dengan publik utama. Humas adalah proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawai dan publik umumnya kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan pertanyaan (Uchjana, 2004). Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa humas membantu mengenalkan terhadap publik tentang organisasi tersebut.

2.5. Strategi Humas

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani "*strategos*" dan menunjukan pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif (Butterick, 2014). Sebuah strategi PR adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh

persoalan yang muncul dari analisis penelitian (Kasali, 2003). Ahmad S. Adnanputra, Pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *Humas Strategy* (1990), yang dikutip oleh Rosady Ruslan mendefinisikan arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2016).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, Humas/Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan Humas/PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder, akar sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan (Ruslan, 2016).

Strategi Humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut. (Ruslan, 2016)

Komponen	Pembentukan Strategi PR
Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
Komponen sarana	Panduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi Humas:

Pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*) (Ruslan, 2016).

Kedua, komponen sarana (Adnanputra, 1990) yang pada strategi Humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau

dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “The 3-C’s option” (*Conservation, Change, Crytallization*) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran yaitu sebagai berikut. (Kriyantono, 2012)

Komponen	Pembentukan Strategi PR
Mengukuhkan (<i>coservation</i>)	Mengukuhkan (<i>coservation</i>) (<i>Proponen</i>)
Mengubah (<i>change</i>)	Terhadap opini yang aktif-Contra (<i>Oponen</i>)
Mengkristalisasi (<i>cryrallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (<i>Uncommitted</i>)

2.6. Website

Website adalah suatu situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada dibelahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya (Haenlein, 2010). *Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi suara, video dan atau gabungan dari semuanya. Baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Permana, 2012).

Website adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam web server (Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Frydenberg, 2018). World Wide Web secara luas lebih dikenal dengan istilah web (*website*). Web adalah sistem pengakses informasi dalam internet (Kadir, 2014). Web disusun dari halaman – halaman yang mnnggunakan teknologi web dan saling berkaitan satu sama lain.sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa *website* adalah rangkaian atau sejumlah halaman web di internet yang memiliki topik saling berkaitan untuk mempresentasikan suatu informasi (Ginangjar, 2014).

Website adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas *banyak* halaman *web* yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*. (Yuhefizar, Moduto., 2005)

Manfaat dari *website* adalah: (Yuhefizar, Moduto., 2005)

1. Penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang efisien
2. Mampu menunjukkan informasi diri.
3. Dapat digunakan untuk melakukan bisnis secara online.
4. Mampu meningkatkan komunikasi.
5. Berbagi informasi.
6. Meningkatkan daya saing keunggulan yang kompetitif

Kehadiran web untuk menjelajah internet memberikan kemudahan akses berbagai informasi baik yang berupa teks, grafis, gambar, dan suara bagi penggunanya, bahkan dapat menyimpan dan menyalin baik itu teks, gambar, dan suara ke dalam hardisk dan semacamnya.

Pemanfaatan jaringan internet (misalnya *website*), berarti menambah variasi media informasi publik. Variasi media berarti memungkinkan variasi kemasan pesan. Ini penting agar pola penyebaran informasi tidak monoton, selain itu Humas memperhatikan perilaku dan kebutuhan publik dalam mengonsumsi informasi. Ini berkaitan dengan perubahan konsumsi informasi yang membutuhkan kecepatan sumber. Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa ketika perusahaan mengaplikasikan teknologi internet dalam operasional perusahaan- misalnya dengan memiliki alamat web, maka akan menempel citra tertentu sebagai perusahaan yang: (Kriyantono, 2012)

- 1) Lebih berorientasi konsumen dan responsif.
- 2) Lebih informatif.
- 3) Lebih canggih dan berteknologi tinggi.
- 4) Lebih dekat dengan pasar intelektual dan “kaum muda”.

Website memiliki beberapa jenis, jenis tersebut berdasarkan sifat dan Bahasa pemrograman yang digunakan. Halaman web dapat digolongkan menjadi dua yaitu : (Kadir, 2014)

1. *Website* Statis

Website statis merupakan *website* yang berisikan data dan informasi yang tidak berubah – ubah. Dokumen web yang dikirim kepada client akan sama isinya

dengan web server. Contohnya adalah halaman utama Google karena tidak adanya perubahan data atau informasi.

2. *Website* Dinamis

Website dinamis merupakan *website* yang memiliki data dan informasi yang berbeda – beda tergantung input yang disampaikan oleh client. Contohnya adalah pada Google ketika sedang melakukan pencarian.

2.7. Pansus Raperda

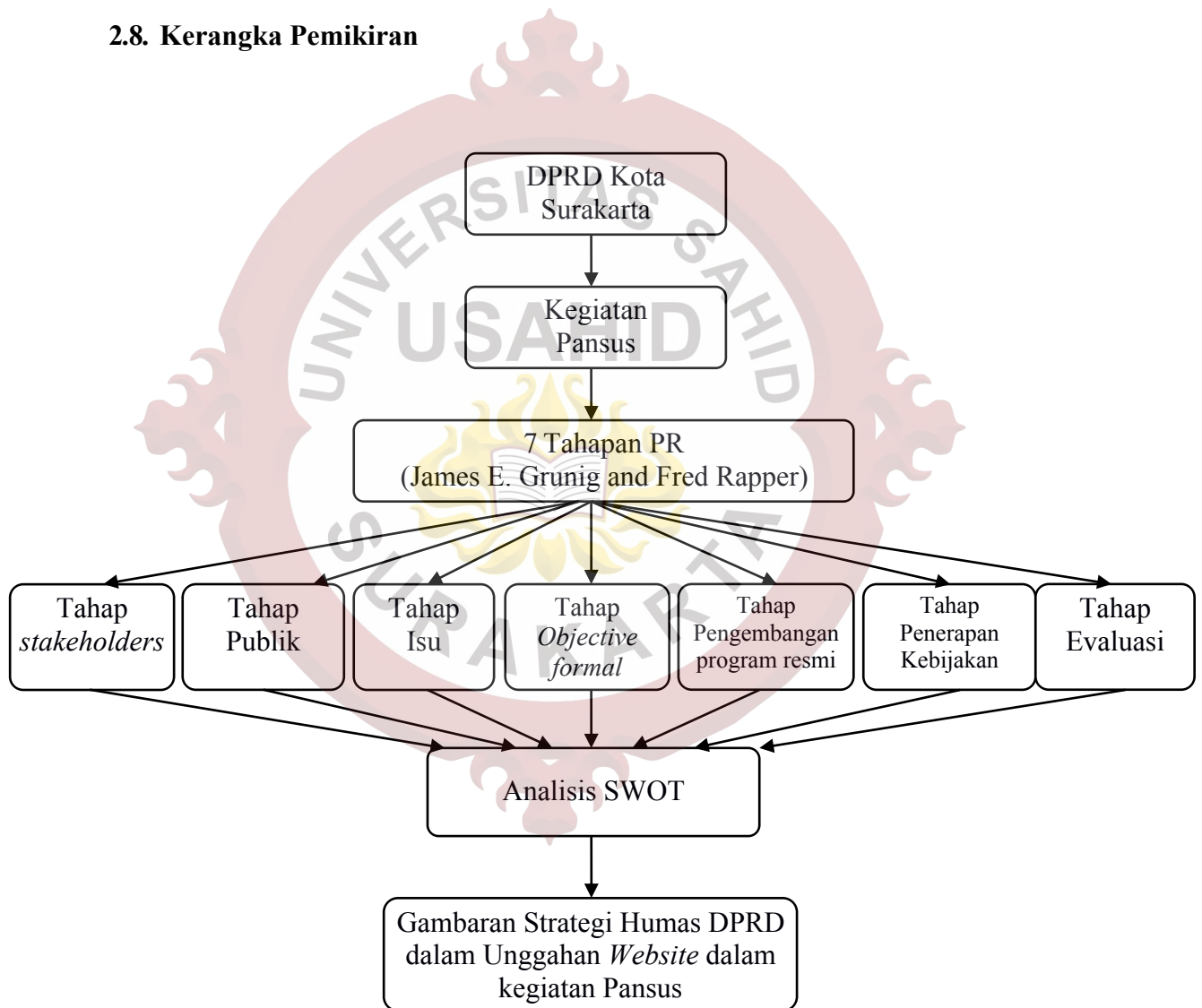
Peraturan Daerah (Perda) adalah peraturan perundang- undangan yang dibentuk oleh Panitia khusus dibangun oleh DPRD serta ialah perlengkapan kelengkapan DPRD yang bertabiat sedangkan. DPRD menetapkan lapisan serta keanggotaan panitia spesial bersumber pada perimbangan serta pemerataan jumlah anggota masing- masing fraksi. Jumlah anggota panitia khusus diresmikan oleh rapat paripurna sangat banyak 30 orang. Pimpinan panitia khusus ialah satu kesatuan pimpinan yang bertabiat kolektif serta kolegial. Pimpinan panitia spesial terdiri atas 1 orang pimpinan serta 3 orang wakil pimpinan yang diseleksi dari serta oleh anggota panitia khusus bersumber pada prinsip musyawarah buat mufakat serta sepadan dengan mencermati jumlah panitia khusus yang terdapat dan keterwakilan bagi perimbangan jumlah anggota masing- masing fraksi.

Fraksi yang memperoleh komposisi pimpinan panitia khusus mengajukan satu nama calon pimpinan panitia khusus kepada pimpinan DPRD buat diseleksi dalam rapat panitia khusus. Pemilihan pimpinan panitia khusus dicoba dalam rapat panitia khusus yang dipandu oleh pimpinan DPRD sehabis penetapan lapisan serta keanggotaan panitia khusus. Panitia khusus bertugas melakukan tugas tertentu dalam jangka waktu tertentu yang diresmikan oleh rapat paripurna serta bisa diperpanjang oleh badan musyawarah apabila panitia khusus belum bisa menuntaskan tugasnya. Panitia khusus dibubarkan oleh DPRD sehabis jangka waktu penugasannya berakhir ataupun sebab tugasnya dinyatakan berakhir. Perencanaan penyusunan rancangan peraturan daerah di luar propemperda.

Rapat Peraturan Daerah berdasarkan ketentuan Undang-Undang tentang Pemerintah Daerah adalah peraturan Perundang- undangan yang dibentuk

bersama oleh Dewan Perwakilan Daerah dengan Kepala Daerah baik di Propinsi maupun di Kabupaten/Kota. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah, Peraturan Daerah dibentuk dalam rangka penyelenggaraan Otonomi Daerah Propinsi/Kabupaten/Kota dan tugas pembantuan serta merupakan penjabaran lebih lanjut dari Peraturan Perundang-Undangan lebih tinggi dengan memperhatikan ciri khas masing-masing daerah.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

DPRD kota Surakarta merupakan wakil rakyat yang dipilih secara langsung oleh rakyat, maka dari itu DPRD Surakarta bertugas menyuarakan aspirasi masyarakat sehingga dibutuhkan peran humas dalam kegiatan publikasi

kegiatan pansus dengan menggunakan 7 tahapan *public relation*. yaitu:

1. Tahap *stakeholders*

Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholders*-nya atau sebaliknya.

2. Tahap publik

Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya.

3. Tahap isu

Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Yang dimaksud dengan “isu” di sini bukanlah isu dalam artian kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negatif (bahasa aslinya rumor), melainkan suatu tema yang dipersoalkan.

4. Tahap *objective formal*

PR perlu mengembangkan *objective formal* seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.

5. Tahap pengembangan program resmi

PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objective di atas.

6. Tahap penerapan kebijakan

PR khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.

7. Tahap Evaluasi

PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objective dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari

Untuk mengetahui Strategi Humas Pada Unggahan Website Terkait Raperda Di DPRD Kota Surakarta menggunakan analisis SWOT sehingga dapat diperoleh Gambaran Strategi Humas DPRD dalam Unggahan *Website* dalam kegiatan Pansus

