

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi ialah suatu pesan yang disampaikan dari orang yang mengirim pesan (pengirim) atau yang biasa disebut sebagai *komunikator* ke penerima pesan yang biasa disebut sebagai komunikan yang disampaikan baik itu melalui lisan ataupun langsung dengan menggunakan media atau secara tidak langsung, serta memiliki tujuan memberikan pengaruh terhadap pola pikir komunikan atau orang lain, dapat membuat orang lain untuk melakukan sesuatu dan merubah sikap. Selain itu komunikasi bisa juga dianggap seperti pertukaran informasi melalui media ataupun secara langsung baik itu yang dilakukan oleh dua orang ataupun lebih.

Metode pertukaran pesan ialah dimana seseorang bermaksud memberitahukan sesuatu didalam pikirannya kepada orang di sekitar, itu sudah timbul adanya komunikasi intrapribadi, yakni komunikasi yang dilakukan kepada diri sendiri yang bersifat sebuah evaluasi/penilaian berkenaan dengan suatu hal yang akan diungkapkannya tersebut (buruk ataupun baik, (etika), *feedback*, serta dampak yang nantinya diterima). Proses terjadinya beberapa komunikasi memiliki dasar yang sama, yang mana segala bagian dari komunikasi dimulai dengan membuat informasi sampai informasi itu bisa dipahami ataupun dimengerti oleh seorang komunikan. Jikalau komunikan mampu mengerti serta memahami

informasi yang sudah diberikan oleh komunikator dengan baik sehingga komunikasi tersebut bias disebut sebagai komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif dibangun dengan menyeimbangkan berbagai komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi menurut *Anwar Arifin* adalah “jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku.” Sedangkan komunikasi menurut *Gode* ialah “suatu kegiatan untuk membuat sesuatu kemudian ditunjukkan kepada orang lain.”

Dengan komunikasi, seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan menyampaikan pemikirannya, dan melalui komunikasi tersebut seseorang tidak akan tersaring oleh lingkungan sekitarnya. Beberapa jenis disiplin utama komunikasi antara lain adalah *Public Relations*, komunikasi internal, komunikasi korporasi (Komunikasi Pengembang) *advertising, branding, public affairs* dan *investor relations*. Semuanya ditujukan pada target dan sasaran yang berbeda-beda serta menggunakan instrumen dan kegiatan yang berbeda dalam menyampikan pesannya.

Keberadaan *Public Relations* sangat berperan penting dalam proses komunikasi. *Public Relations* merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun relasi yang baik, menjauhi kesalahpahaman, dan sekaligus menciptakan citra baik suatu perusahaan. Strategi komunikasi *Public Relations* sendiri tidak hanya cukup jika hanya menanamkan rasa kepercayaan kepada publik saja, namun dengan

memberikan citra positif yang akan merubah pandangan publik terhadap suatu organisasi, sehingga peran dan

Sebagai penghubung suatu organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuannya, kehumasan membutuhkan perencanaan yang sistematis. Perencanaan sistem adalah untuk membangun saling pengertian dan pemahaman publik yang positif. Pada hakikatnya humas merupakan fungsi manajemen yang mana fungsinya mendukung hubungan kerjasama yang baik antara organisasi dan masyarakat. Menurut Rex Harlow dalam bukunya yang dikutip dan diterjemahkan oleh Rosady Ruslan (2012: 16) menyatakan bahwa “Public Relations adalah fungsi manajemen yang akan mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan membantu manajemen menjadi tahu opini publik, menetapkan dan menekankan tanggungjawab.” Keberadaan *Public Relations* sendiri ialah sebagai jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publik.

Menyadari betapa pentingnya strategi *Public Relations* maka seorang karyawan sebenarnya bisa jadi informan yang baik terhadap perusahaan. Tidak hanya itu, praktisi *Public Relations* juga harus paham ketika meneliti, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik permasalahan yang ada dari dalam ataupun dari luar perusahaan. Dasar komunikasi yang

dilakukan oleh seorang *Public Relations* dapat mempengaruhi reputasi serta citra baik pada perusahaan.

Karena seiring berkembangnya teknologi banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut, begitu pula dengan Dinas Kominfo dan Statistik. Yang dimana pada era yang sekarang sudah menjadi era digital, maka dari itu Dinas Kominfo dan Statistik meluncurkan aplikasi Warog. Aplikasi tersebut diyakini bisa berkontribusi terhadap kemajuan Ponorogo. Sebab dalam aplikasi tersebut terdapat berbagai informasi dan potensi ekonomi akan terlindungi.

Namun masyarakat di daerah Ponorogo ini masih belum terlalu mengenal era digitalisasi ini, maka dari itu sudah menjadi tugas Dinas Kominfo dan Statistik sebagai garda terdepan dalam mensosialisasikan apa yang di sebut dengan era digitalisasi ini. Sehingga masyarakat akan paham apa yang di maksud dengan era digital.

Setelah itu tugas dari *Public Relations* (humas) Dinas Kominfo dan Statistik sebagai penanggung jawab dari hubungan masyarakat itu sendiri dalam memberikan arahan untuk penerapan aplikasi Warog tersebut di dalam masyarakat luas. Sehingga masyarakat dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Sehingga dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis ingin meneliti bagaimana Strategi *Public Relations* dalam Mensoialisasikan Aplikasi Warog kepada masyarakat Ponorogo.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi *Public Relations* Dinas Kominfo dan Statistik dalam mensosialisasikan aplikasi *Warog* kepada masyarakat ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi Dinas Kominfo dan Statistik dalam mensosialisasikan aplikasi *Warog* kepada masyarakat Ponorogo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebagai bahan petunjuk terhadap penelitian sejenis maupun pengembangan studi *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana guna menambah wawasan perihal *Public Relations* yang ada pada organisasi ataupun lembaga.

b) Bagi Dinas Kominfo dan Statistik

Hasil dalam penelitian ini bisa digunakan untuk menjadi referensi selama meningkatkan serta mengembangkan mutu pada kegiatan *Public Relations* di Dinas Kominfo dan Statistik.

c) Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan referensi pada penelitian sejenis di masa datang.

