

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations

2.1.1 Pengertian Strategi *Public Relations*

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan rangkaian rancangan besar yang menjelaskan langkah suatu perusahaan yang perlu beroperasi agar dapat mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). Membnagun citra perusahaan yang baik diperlukan usaha serta strategi yang bagus. Keadaan ini merupakan salah satu tugas dari seorang *Public Relations* yang melaksanakan *two way communications* (komunikasi dua arah), membuat hubungan yang baik pada pihak terkait dan citra positif perusahaan dengan khalayak.

Menurut pendapat Stephen Robbins (1990) “strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.” Sedangkan pendapat menurut Marissan (2008:152) “berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.”

Jadi Strategi merupakan program ataupun langkah yang sudah terencana agar dapat mencapai tujuan atau cita-cita yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Strategi sangat penting dilaksanakan agar sebuah kegiatan yang akan dilaksanakan diharapkan sesuai dengan planning perusahaan.

2.1.1.2 Pengertian *Public Relations*

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Public Relation sering dikatakan dengan istilah "Humas" (hubungan masyarakat) yang mempunyai banyak arti. Hal tersebut terjadi karena pada proses perkembangannya banyak ahli dan praktisi, terutama non profesional, juga mencoba menjelaskannya. Berbagai interpretasi dan maknanya menyebabkan kekacauan sosial. Oleh karena itu, definisi Public Relations harus segera dipahami, sehingga keterbatasan Public Relations yang ada dan yang ada mungkin diperlukan untuk memperjelas maknanya. Selama ini para ahli telah mengedepankan banyak definisi tentang Public Relations.

Public Relations diartikan sebagai suatu usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya (Colin 2002:3). Menurut The British Institute of *Public Relations* (Rachmadi, 1996:18), "*Public Relations* adalah upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan

berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya”.

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam kutipan Rachmat Kriyantono, Ph. D., (Kriyantono, 2008:5) “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

Bersifat timbal balik merupakan ciri khas dari komunikasi *Public Relations*. Rosady Ruslan (2005:10) menyatakan peran utama *Public Relations* pada intinya meliputi :

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya.
- c) Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peran *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Terlihat dari pernyataan tersebut ditemukan aspek yang berpengaruh terhadap *Public Relations* yakni komunikasi yang bermaksud agar dapat menciptakan pengertian serta kerjasama di antara organisasi publik. Pelaksanaan *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi. Namun berbeda dengan model kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* memiliki karakteristik tertentu, yaitu karena fungsinya, sifat organisasi lembaga humas dan kegiatan yang berlangsung, karakteristik orang yang terlibat, khususnya publik sasaran, Pengaruh faktor eksternal dan sebagainya bersifat unik.

2.1.1.3 Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip, proses PR (*Public Relations*) dimulai pada pendekatan manajerial. Metode perencanaan strategis pada *Public Relations* ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation*. Kasali mengadaptasinya menjadi: Pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan progam, aksi dan komunikasi serta evaluasi. (Ardianto,2015: 89-90).

1) Proses Perencanaan Strategis

Proses perencanaan strategi *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Fact Finding*

Merupakan langkah awal yang melingkupi tentang penyelidikan serta pemantauan, mencari data serta

mengumpulkan fakta semua hal sebelum melaksanakan kegiatan. Seperti langkah tersebut menyampaikan landasan untuk semua langkah apakah prosedur penyelesaian masalah lainnya dengan memastikan, "Apa yang terjadi sekarang?". Pada proses analisis situasi, analisis rinci dari faktor internal dan eksternal dalam kondisi masalah dapat memberikan informasi yang diinginkan praktisi agar dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman mereka.

b) *Planning*

Setelah informasi di langkah pertama telah terkumpul selanjutnya digunakan sebagai pembuatan sebuah ketentuan yang berhubungan dengan program, tujuan, tindakan strategi, taktik serta tujuan komunikasi. Penyusunan rancangan serta program ialah untuk melakukan suatu keputusan strategi yang akan dilaksanakan melalui urutan, sehingga dapat mengetahui ataupun mengantisipasi sebuah masalah ataupun peluang.

c) *Communication*

Langkah selanjutnya meliputi penyelenggaraan program kegiatan serta komunikasi yang mempertimbangkan hal untuk dapat mencapai tujuan yang lebih spesifik bagi setiap publik agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam melakukan program, kegiatan *Public Relations* diwajibkan bisa meliputi tujuh C komunikasi *Public Relations*, yaitu *credibility*

(kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kelangsungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

d) *Evaluation*

Ini merupakan langkah terakhir dari proses yang meliputi perencanaan, kegiatan dan hasil proses evaluasi. Evaluasi juga merupakan proses yang harus berkesinambungan dan harus selalu dievaluasi. Dalam analisis akhir, evaluasi rencana menyangkut banyak pengetahuan di luar teknik riset ilmiah. Melakukan evaluasi terhadap suatu kegiatan merupakan cara untuk mengetahui apakah tujuan dari program tersebut sudah tercapai atau belum. Evaluasi tersebut bisa dilaksanakan secara berkala. Hasil dari evaluasi bisa dijadikan dasar untuk kegiatan selanjutnya.

2.1.1.4 Fungsi *Public Relations*

Seorang *Public Relations* dapat dikatakan berperan andaikata ia bisa melaksanakan tugas serta tanggung jawabnya dengan baik, bermanfaat ataupun tidak dalam membantu misi suatu perusahaan dan menjamin kebutuhan publik. Konsep fungsi *Public Relations* menurut Kriyantono (2008:21) adalah :

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
2. Membantu kebutuhan *Public Relations* dengan sungguh-sungguh (*serve public's interest*).
3. Memelihara tingkah laku serta moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*)

Sementara itu Fungsi *Public Relations* menurut Firsan Nova (2011:49), “menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan”.

Bersumber pada pemahaman di atas dapat dikatakan bahwa fungsi dari *Public Relations* ialah usaha yang terorganisasi dan terencana dari suatu lembaga atau perusahaan agar dapat menciptakan hubungan yang bermanfaat.

2.1.1.5 Tugas *Public Relations*

Tugas pelaku *Public Relations* pada suatu perusahaan ialah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik atau masyarakat. Tugas tersebut memudahkan pelaku *Public*

Relations agar dapat mengetahui keluhan serta sesuatu yang tengah berlangsung pada masyarakat.

Tugas pokok *Public Relations* pada suatu organisasi atau perusahaan menurut Ibnu Syamsi (1986: 11) adalah:

- a. Memberikan suatu informasi atau penjelasan serta menyampaikan ide tentang siapa yang dianggap perlu dalam urusan ikhwal instansi.
- b. Memberi arahan kepada puncak pimpinan mengenai policy atau rancangan aktivitas selanjutnya yang berkaitan dengan masyarakat.
- c. Membantu pucuk pimpinan dalam kondisi yang melibatkan kehumasan (*Public Relations*).
- d. Tugas-tugas ataupun kegiatan yang lain dalam rangka mempercepat arus komunikasi baik intern maupun ekstern.

Tugas yang dilakukan *Public Relations* tidaklah mudah sebab tugas tersebut untuk membuat hubungan yang harmonis dengan masyarakat ataupun dengan pihak lain yang berhubungan terhadap perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

2.1.1.6 Tujuan *Public Relations*

Pada dasarnya hakikat *Public Relations* ialah sebuah aktivitas, yang sebenarnya bertujuan agar bisa dianalogikan

terhadap tujuan komunikasi, yaitu, adanya penguatan dan modifikasi kognisi, afeksi, dan sikap komunikasinya. Menurut Rosady Ruslan (2005:39), “tujuan *utama Public Relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pers, tetapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations*)”.

Menurut pendapat Danandjaja (2011: 22), maksud diadakannya *Public Relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Berikut pembagian kegiatan *public realtions* yakni :

1) *Internal Public Relations*

Tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu meliputi:

- a. Menyelenggarakan sebuah evaluasi mengenai perilaku serta pendapat masyarakat kepada perusahaan, terlebih yang ditujukan terhadap kebijaksanaan perusahaan yang tengah direalisasikan.
- b. Menyelenggarakan riset analisa serta pembaruan mengenai kebijaksanaan yang tengah direalisasikan, untuk dapat menggapai maksud yang telah ditentukan perusahaan untuk keperluan masyarakat.
- c. Menyampaikan penjelasan kepada karyawan perihal suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif juga mencakup kepada berbagai kegiatan teratur perusahaan itu.

Untuk babak berikutnya diperlukan publik karyawan yang terus *well inform*.

d. Merancang penyusunan untuk staff yang efektif untuk penugasan yang mempunyai internal *Public Relations* di perusahaan.

2) *Eksternal Public Relations*

Secara rasional maksud dari *eksternal Public Relations* itu mengadakan sebuah komunikasi yang efektif dimana memiliki karakter persuasif dan informatif, untuk mendapatkan support masyarakat maupun memperbaiki pandangan masyarakat sesuai apa yang diinginkan oleh komunikator. Berdasarkan deskripsi tersebut untuk sampai pada sebuah tujuan yang diharapkan, seorang pemimpin wajib berorientasi untuk kepentingan masyarakat.

Pelaku *Public Relations* wajib berkelakuan objektif supaya masyarakat selalu menyetujui suatu kebijakan perusahaan dengan perilaku terbuka. Kata informatif, pada kegiatan komunikasi mesti bisa menumbuhkan pemahaman yang spesifik pada pesan yang diberikan kepada masyarakat, sampai pada babak berikutnya tidak akan muncul pertikaian pikiran pada diri masyarakat saat mendapat sebuah pesan komunikasi. Arti kata persuasif di artikan supaya seorang *Public Relations* dalam bentuk menghasut masyarakat

lewat penyampaian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak dianjurkan dengan adanya desakan, dimana ucapan saat itu mempengaruhi masyarakat atau penyampaian pesan komunikasi itu harus mampu menimbulkan kesadaran dalam diri masyarakat itu sendiri. Kemudian pada tahap selanjutnya, saat masyarakat membuat aksi, seakan-akan aksi yang dilaksanakan muncul dari dirinya bersumber dari keinginan diri bukan dampak dari perolehan pesan komunikasi itu.

Bersumber pada pendapat itu maksud *Public Relations* hakikatnya ialah membuat dan menjaga jalinan saling percaya kepada masyarakat, baik dari dalam ataupun dari luar agar jalinan kerjasama yang baik.

2.1.1.7 Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang tertuju pada masyarakatnya. Setiap melakukan kegiatan *Public Relations* itu dilaksanakan dengan baik apabila sinkron pada tujuan yang dimaksud. Pelaksanaan *Public Relations* menurut pendapat Oemi Abdurrahman (1995: 34-38) dapat dikategorikan menjadi 2 kelompok target yaitu:

a. Kegiatan internal *Public Relations*

Tujuan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* “menciptakan karyawan yang mempunyai kegairahan kerja”. Kondisi ini bisa

diciptakan jika mengawasi karyawannya mulai dari segi psikologi ekonomi maupun sosial. Yang pimpinan dan dipimpin dan juga termasuk keluarga dan kedua pihak antara rekan kerja dikarenakan mempunyai ikatan yang baik, dengan begitu akan terwujud aliansi keluarga yang sama-sama mempercayai, memahami dan menghormati.

b. Kegiatan eksternal *Public Relations*

Tujuan kegiatan diluar *Public Relations* “untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau industri sehingga terbentuklah opini publik yang positif terhadap badan itu”. Komunikasi kepada masyarakat keluar bisa dilakukan dengan kontak pribadi, radio, *press conference* (konferensi pers), TV, *publicity*, film juga media komunikasi dan informasi yang lain.

Bisa dirangkum bahwa aktifitas *Public Relations* adalah menerapkan kewajiban yang dikerjakan oleh pelaku *Public Relations* dengan melihat tujuannya dan menjalani prosedur yang telah ditentukan oleh organisasi dalam menggapai suatu sasaran.

Menurut pandangan tersebut bisa disimpulkan bahwa pada penerapan *Public Relations* membutuhkan skema komunikasi yang akurat untuk bisa menilai masyarakat dengan mudah. Serta *Public Relations* juga akan berjuang mengenalkan produknya kepada

masyarakat, yang mana wajib bisa membujuk dengan mempengaruhi target yang dituju. Usaha keras *Public Relations* mampu merubah penilaian atau pandangan masyarakat yang pada sebelumnya tidak mengenal dan cenderung negatif terhadap produk yang dikenalkan akan berubah menjadi menyukai produk dan menjadi positif.

2.2 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi merupakan pemeriksaan yang menyinggung tentang lingkungan sosial lingkungan kultural dari masyarakat yang berkepentingan, tingkah laku sosial dan interaksi sosial. Mengenai itu sosialisasi adalah mata rantai yang sangat penting di antara proses sosial lainnya, sedab dengan adanya sosialisasi keterkaitan personal sampai dengan kelompok dalam satu pengaturan untuk berkontribusi.

Penjelasan sosialisasi menurut pendapat Charles R Wright yang dikutip oleh (Sutaryo, 2004:156) adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain.”

Sosialisasi adalah metode belajar, perilaku seseorang itu tidak akan pernah puas untuk menggali ilmu hak yang tidak dipahaminya, semacam belajar mengenai aturan-aturan agar bisa menyesuaikan dengan lingkungannya, ini sejajar dengan menurut pendapat Peter L. Berger jika

sosialisasi adalah metode dimana seseorang menggali ilmu anggota masyarakat.

Berdasarkan penjabaran tersebut ditemukan kesamaan yang bersangkutan dengan sosialisasi, terdapat di objek sosialisasi yaitu masyarakat dapat melihat dari ikatan antara manusia, dan cara yang muncul dari hubungan manusia di masyarakat. Maka, pada sosialisasi terdapat hubungan antara manusia selaku anggota kelompok. Munculnya kelompok di masyarakat adalah sebab dua perilaku dari manusia yang berlainan antara satu dengan yang lainnya, dipihak kesatu ingin bekerjasama, dipihak kedua ingin agar cenderung mendapatkan kekuasaan. Kekuasaan adalah analisis dan ide dari politik yang menyinggung hubungan sosialisasi.

Menurut pendapat Sutaryo (2004:230) menafsirkan “Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.”

1) Jenis Sosialisasi

Ketika sosialisasi berhubungan dengan prosesnya, ditemukan jenis-jenis sosialisasi yang lain. Ada dua jenis sosialisasi berdasarkan pendapat Peter L Berger dan Luckman yaitu:

- 1) Sosialisasi primer, ialah sosialisasi pertama yang dilakukan oleh individu sewaktu kecil dengan meniru menjadi bagian dari keluarga (masyarakat). Sosialisasi itu terjadi ketika masa anak kecil.
- 2) Sosialisasi sekunder, merupakan proses terusan sesudah sosialisai primer yang menginformasikan seseorang kepada kelompok khusus di masyarakat.

Dari kedua proses ini terjadi pada institusi total, yakni area tinggal serta area kerja. Di kedua area itu, ditemukan adanya seseorang yang dalam situasi yang serupa, terpisah pada jangka waktu tertentu dan masyarakat luas, bersama-sama melalui metode kehidupan serta ditata secara resmi.

2) Syarat Terjadinya Sosialisasi

Pada kehidupan masyarakat sosialisasi adalah system yang fundamental. Bersumber pada suatu sosialisasi menyampaikan dua partisipasi fundamental pada kehidupan masyarakat yaitu:

- 1) Menyampaikan dasar atau keadaan ke personal agar tercipta keikutsertaan yang efektif didalam masyarakat.

2) Barangkali lestarnya suatu masyarakat karena jika tidak ada sosialisasi maka hanya terdapat satu generasi saja sehingga kelestarian masyarakat terhambat.

Bersumber pada penjelasan tersebut, bisa dirangkum yaitu lewat sosialisasi masyarakat bisa berkontribusi untuk keperluan hidupnya dan membuat penerus untuk kelestarian kehidupan mendatang. Selanjutnya, ada factor lain yang menyokong proses sosialisasi ialah faktor lingkungan, dimana adanya hubungan sosial.

3) Subyek atau Sasaran Sosialisasi

Subyek atau target sosialisasi yaitu masyarakat yang memiliki tujuan untuk menegakkan nilai-nilai serta aturan-aturan yang ada di materi sosialisasi untuk masyarakat. Penjelasan masyarakat berdasarkan pendapat Harold J. Laski adalah “sekelompok manusia hidup bersama dan bekerja sama untuk tercapainya terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama.”

Peran sosialisasi di masyarakat sudah terlihat jelas, terutama di masyarakat yang ada atau yang sudah lawas ada untuk menanamkan adanya kebiasaan kemasyarakatan yang kokoh, yang menerapkan bentuk dan mengimplementasikan. Sosialisasi adalah komponen yang paling inti dari aktivitas mendalami peranan kemasyarakatan. Dengan adanya proses sosialisasi sendiri

memberikan pengetahuan kepada kelompok masyarakat yang menyinggung system interaksi antara kelompok-kelompoknya.

2.3 Hubungan antara Strategi *Public Relations* dengan Sosialisasi

Dalam suatu layanan publik yang baik pastinya membutuhkan komunikasi yang baik pula karena pelayanan tersebut memberikan, mengapresiasi kepada publik itu sendiri dalam sebuah organisasi ataupun pemerintah dengan membentuk suatu relasi yang intens untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Public Relations* mempunyai tugas yang begitu penting dalam segala hal dalam menangani sesuatu, Kemudian bisa disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah manajemen yang efektif agar bisa berjalan baik. Begitu juga dengan *Human relation*.

Human Relation yaitu relasi atau hubungan sosial antara personal dengan orang lain dalam suatu organisasi. Didalam *human relation* terdapat aktivitas komunikatif – persuasi – sugestif, dari masing-masing pihak merasa puas terhadap apa yang telah disepakati bersama. Yang merupakan aspek-aspek manusiawi dari *human relation*.

Komunikasi sugestif adalah Komunikasi yang efektif dan memiliki dampak kepada orang lain. Menurut pendapat Dr. John Kappas (1925-2002) “yang mengemukakan adanya pendekatan sugesti bersumber pada tiga tipe sugestibilitas manusia, yakni Sugestibilitas fisik (*physical suggestibility*), Sugestibilitas emosional (*emotional suggestibility*) dan Sugestibilitas intelektual (*intellectual suggestibility*)”

Komunikasi Persuasif yaitu komunikasi yang mempunyai tujuan mempengaruhi kepercayaan atau mengganti, perilaku, dan sikap seseorang sehingga tindakannya sama dengan yang diinginkan oleh komunikator. Menurut (Sunarjo dan Sunarjo, 1983:31) ”Komunikasi persuasi diarahkan kepada suatu usaha untuk memacu supaya komunikan merubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seakan-akan atas keinginan sendiri dan bukan karena dorongan atau paksaan.”

Oleh karena itu peneliti menanggapi bahwa komunikasi persuasif ini dianggap lebih efisien dilakukan dalam melaksanakan sosialisasi suatu produk atau kebijakan. Apalagi dalam hal mensosialisasikan sebuah Aplikasi kepada masyarakat yang sebelumnya sama sekali tidak tahu menahu cara menggunakan aplikasi tersebut.

2.4 Tinjauan Tentang Aplikasi Warog

Warta Ponorogo atau yang sering disingkat Warog adalah media informasi, komunikasi dan penyampaian aspirasi yang dikelola langsung oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kabupaten Ponorogo untuk masyarakat umum, khususnya masyarakat wilayah Ponorogo. Didalam aplikasi tersebut terdapat berbagai informasi yang bisa diperoleh oleh pengguna. Informasi tersebut diantaranya seputar informasi terupdate tentang Ponorogo, forum diskusi, informasi harga pangan, dan informasi UMKM.

Manfaat aplikasi bagi masyarakat Ponorogo adalah sebagai pusat informasi yang berasal dari portal/website Organisasi Perangkat Daerah serta beberapa portal/website Swasta lainnya yang dengan mudah diakses melalui satu aplikasi saja yaitu aplikasi Warog. Adapun kelemahan dari aplikasi Warog ialah masih dibutuhkannya proses pengembangan aplikasi dan kurangnya masyarakat yang belum tau tentang aplikasi Warog sendiri. Sedangkan tantangan aplikasi Warog ialah terhadap pengembangan sebagai tempat untuk mengintegrasikan semua aplikasi di Pemkab Ponorogo. Berikut daftar menu serta penjelasan dari aplikasi Warog :

1. Icon dari aplikasi Warog :



Gambar 2.1 Icon Warog

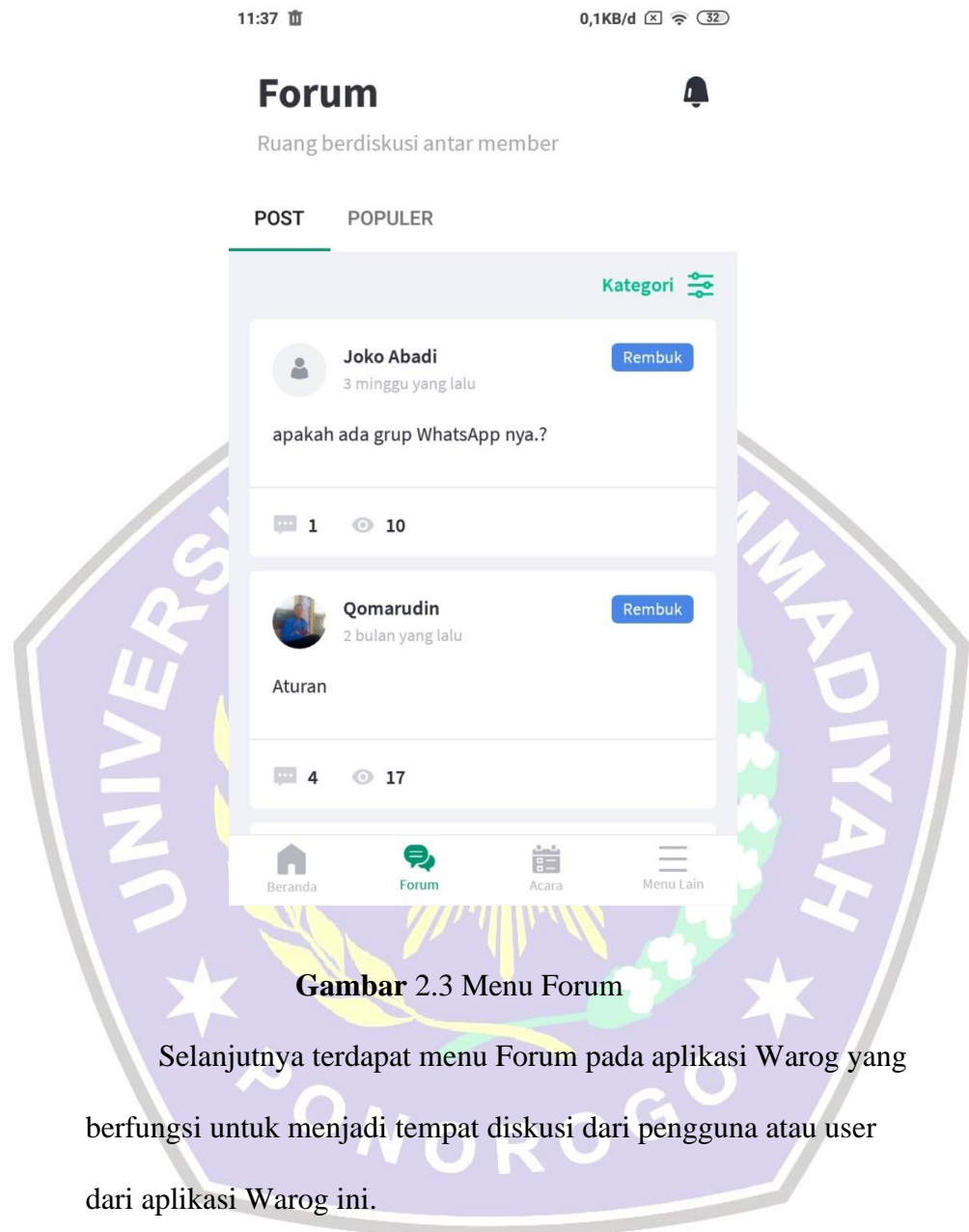
2. Beranda atau menu utama aplikasi Warog



Gambar 2.2 Menu Utama Aplikasi Warog

Pada aplikasi Warog halaman yang akan di tampilkan adalah seperti gambar di atas. Menu utama ini menyajikan berita yang telah di filter sesuai dengan kategori berita tersebut. Sehingga akan memudahkan pengguna dalam mencari berita yang akan di bacanya sesuai dengan kategorinya.

3. Menu Forum



Gambar 2.3 Menu Forum

Selanjutnya terdapat menu Forum pada aplikasi Warog yang berfungsi untuk menjadi tempat diskusi dari pengguna atau user dari aplikasi Warog ini.

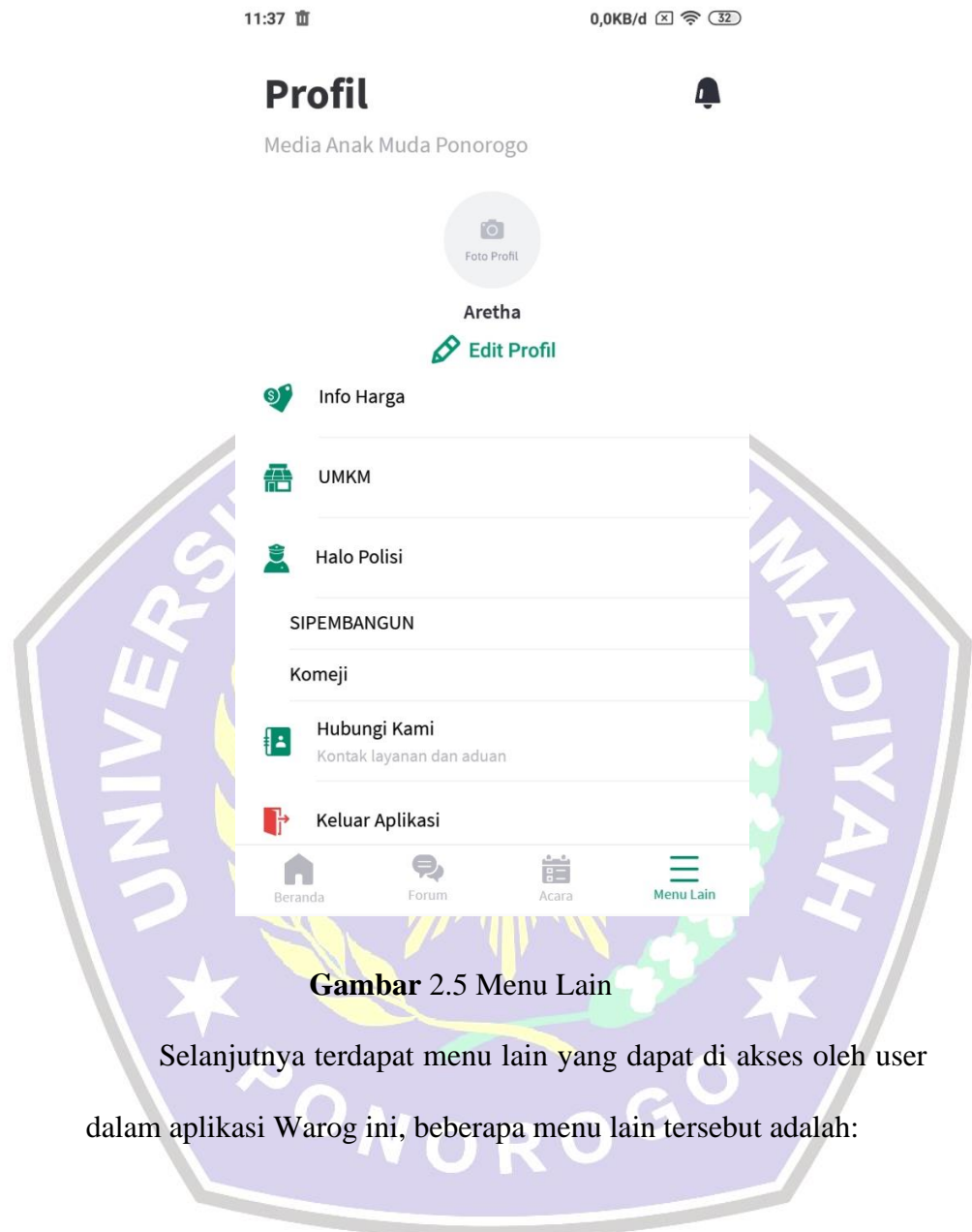
4. Menu Acara



Gambar 2.4 Menu Acara

Selanjutnya terdapat menu acara, menu ini di gunakan untuk membagikan informasi acara yang akan diselenggarakan di Ponorogo khususnya dalam bentuk tulisan Poster seperti tampilan gambar di atas.

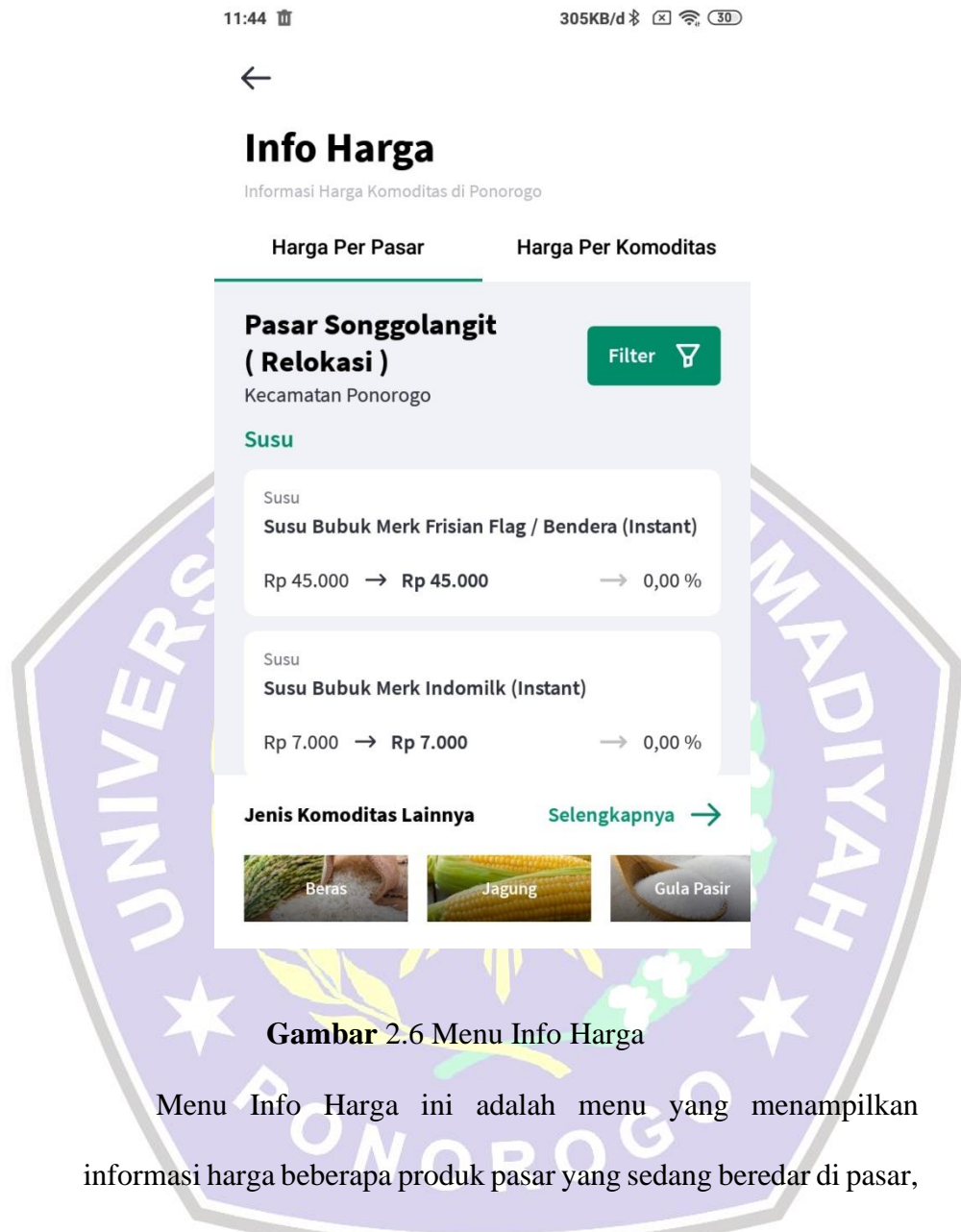
5. Menu Lain



Gambar 2.5 Menu Lain

Selanjutnya terdapat menu lain yang dapat di akses oleh user dalam aplikasi Warog ini, beberapa menu lain tersebut adalah:

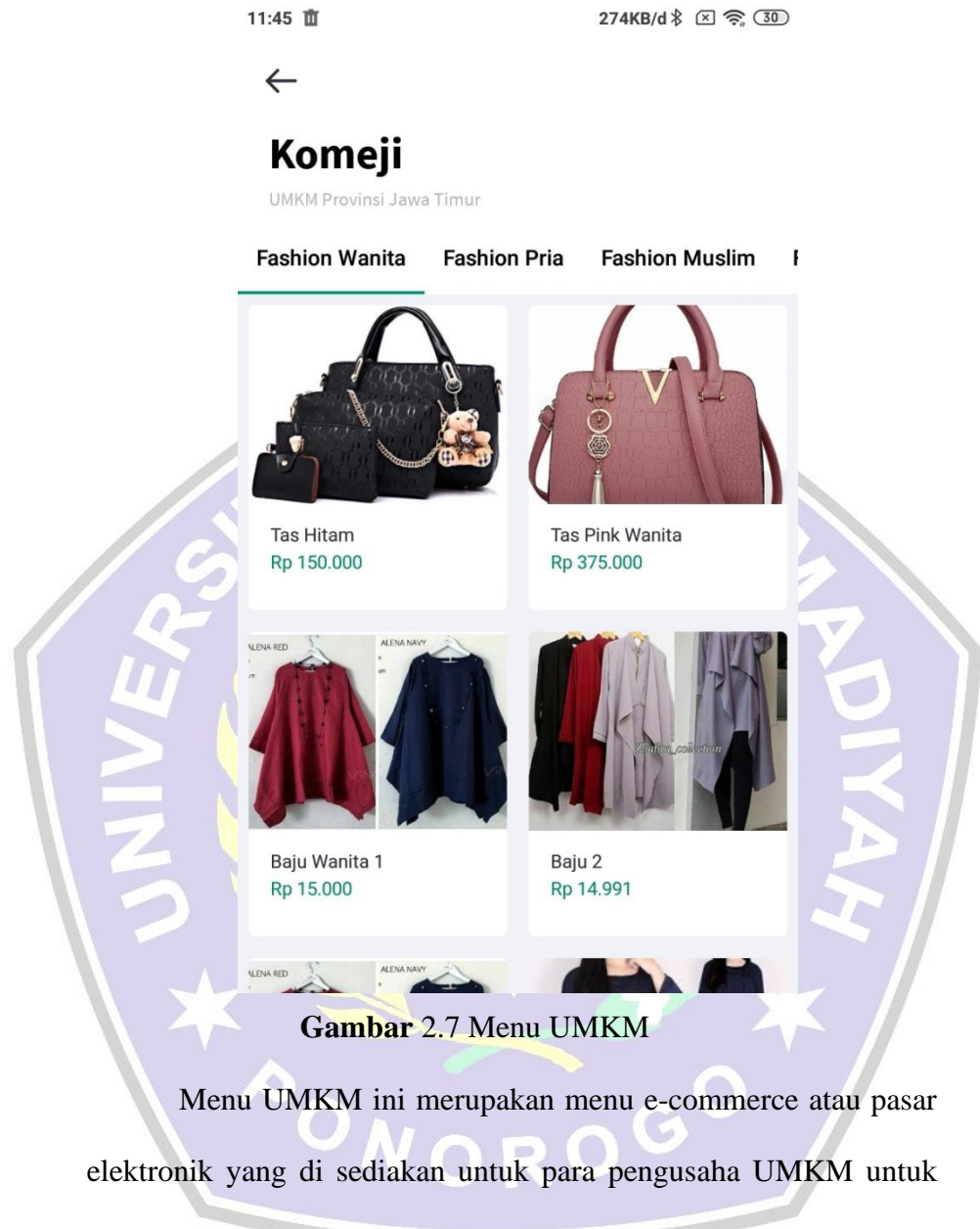
a. Info Harga



Gambar 2.6 Menu Info Harga

Menu Info Harga ini adalah menu yang menampilkan informasi harga beberapa produk pasar yang sedang beredar di pasar, informasi ini akan terupdate mengikuti harga yang sedang beredar, dan juga akan berubah jika harga di pasar juga berubah dari sebelumnya.

b. UMKM




Gambar 2.7 Menu UMKM

Menu UMKM ini merupakan menu e-commerce atau pasar elektronik yang di sediakan untuk para pengusaha UMKM untuk menjual produknya pada aplikasi ini, sehingga di harapkan akan mampu meningkatkan penjualan atau pendapatan dari pada pengusaha UMKM itu sendiri.

c. Halo Polisi

13:12 ...0,1KB/d




LAPOR

Isi Laporan

Kategori

Kepolisian Resort Ponorogo

Laporkan

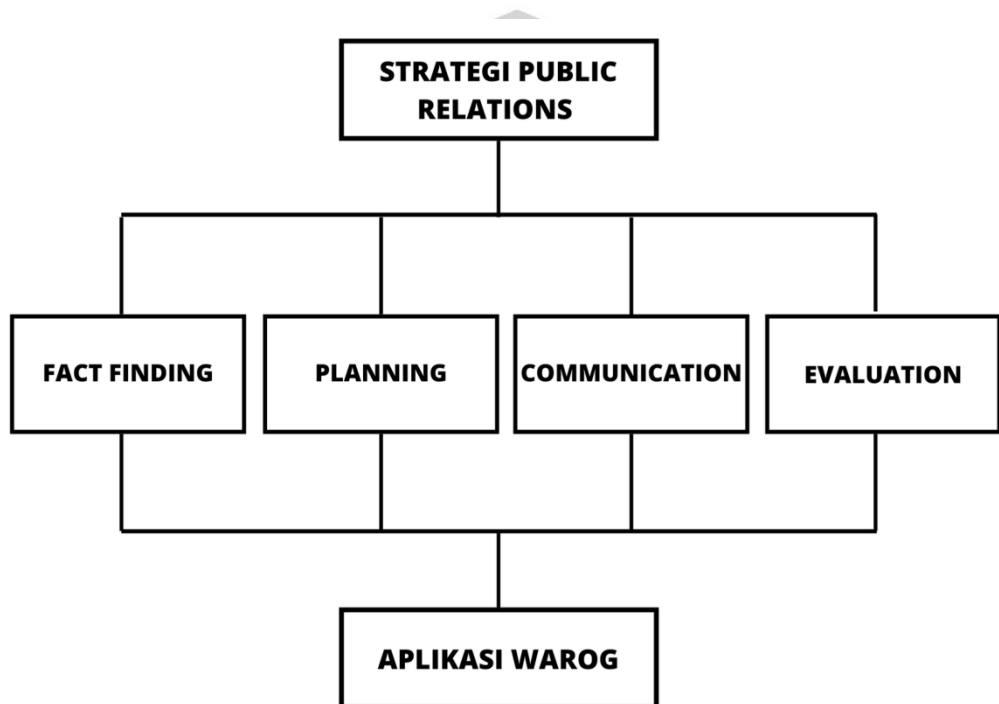


Gambar 2.8 Menu Laporan Polisi

Menu Halo Polisi ini adalah menu yang berfungsi atau yang digunakan untuk membuat laporan secara cepat kepada pihak yang berwajib atau Polisi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka berpikir dibawah ini dijelaskan perihal proses berpikir peneliti dalam rangka melakukan penelitian tentang Strategi *Public Relations* Dinas Kominfo dan Statistik dalam Mensosialisasikan Aplikasi Warog kepada masyarakat.



Gambar 2.9 Kerangka Pikir

