

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Teori (*theory*) adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena⁶. Kegunaan teori pada penelitian ialah teori membantu dalam membimbing riset.

1. Strategi

Strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.⁷

Menurut J.L Thompson strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.⁸ Mintzberg berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal : 1) Strategi sebagai sebuah rencana. Bahwa strategi merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar; 2) Strategi sebagai sebuah cara. Bahwa strategi merupakan suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor; 3) Strategi sebagai pola. Bahwa strategi merupakan pola dalam suatu rangkaian tindakan; 4) Strategi sebagai sebuah posisi. Bahwa strategi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan; 5) Strategi sebagai sebuah perspektif. Bahwa strategi merupakan suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.⁹

Strategi merupakan katalisator atau elemen dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah organisasi dapat mencapai sasarnya, strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang apa yang

⁶Ricard West, Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hal, 49

⁷ Fred R David. 2002. *Managemen Strategi dan Konsep*. Jakarta : Perhalindo. Hal 3

⁸ Sandra, Oliver, *Strategi Public Relations*, terj. Sigit Purwanto. (London : Erlangga, 2007) hal 2

⁹ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilaksanakan guna mencapai tujuan. Strategi sering disebut sebagai siasat didalam sebuah misi, ketika strategi sudah baik maka dapat diprediksi bahwasannya hasil yang akan didapat akan baik juga.¹⁰

Strategi juga melakukan berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besarnya strategi memiliki tiga tahapan :¹¹

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal. Menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal dan menetapkan suatu objektifitas menghasilkan suatu strategi alternative dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

Dalam strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan startegi, jikat tidak maka proses formulasi dan analisis hanya menjadi impian dan jauh dari kenyataan.

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditetapkan melalui penetapan suatu organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam strategi adalah implementasi evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan atas keberhasilan yang dapat dicapai dan dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya.

¹⁰ Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju. Hal 46

¹¹ Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Amrico. Hal 59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.¹² Komunikasi adalah suatu kegiatan atau proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain yang bertujuan untuk menimbulkan saling pengertian antara kedua belah pihak.¹³

Salah satu definisi yang dikemukakan oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa: “Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.¹⁴

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).¹⁵ Harold D. Lasswell menggambarkan kegiatan komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut : who (siapa), Says what (mengatakan apa), in which channel (dengan melalui saluran apa), to whom (ditujukan kepada siapa), dan with what effect (menimbulkan efek apa).¹⁶

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) cet 18,9

¹³ Cangara, Hafid. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 36

¹⁴ *Ibid*, Hal 19

¹⁵ *Ibid*, hal 10

¹⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006) hal 98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model ini secara umum memiliki 5 (lima) unsur, yaitu : a.) Komunikator atau sumber yaitu pihak yang menyampaikan atau mengirim pesab kepada penerima; b.) Pesan yaitu pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima; c.) Media yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima; d.) Komunikan atau khalayak yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima; e.) Efek atau dampak yaitu perubahan yang dirasakan sebelum dan sesudah menerima pesan.

3. Strategi Komunikasi

Menurut Middleton, “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”¹⁷

Komunikasi yang optimal adalah komunikasi yang memuat semua elemen komunikasi. karena komunikasi sebagai multidimensional, artinya semua elemen yang membangunnya saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lain. Artinya komunikator tidak hanya mempengaruhi pesan tapi juga bisa memengaruhi media dan penerima. Sebaliknya media juga bisa memengaruhi bentuk pesan, dan penerima memengaruhi komunikator.¹⁸

Kemudian strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

¹⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013) hal 61

¹⁸ *Ibid*, hal 37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.¹⁹

Adapun menjadi tujuan dari strategi komunikasi adalah menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator . R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet²⁰ menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi, yaitu:

1. *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikator melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
2. *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikator menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikator agar menghasilkan *feedback* yang mendukung untuk tujuan komunikasi.
3. *To motivate action* yaitu untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberikan pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikator sesuai dengan keinginan komunikator.
4. *The goals which the communicator sought to achieve*. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategic planning dimaksudkan ialah perencanaan yang menetapkan program jangka panjang (*long term plan*), dimana didalamnya mencakup kerangka kerja untuk perencanaan jangka menengah (*middle term plan*) dan jangka pendek (*short term plan*).²¹

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, cet keenam (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2004) hal 28

²⁰ R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet, dalam Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) hal 37

²¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013) hal 63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh karena itu, konsep strategi komunikasi diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam pencapaian tujuan yang ingin dicapai, area perencanaan komunikasi misalnya dari level daerah, provinsi, negara, regional sampai internasional.

Langkah-langkah dalam strategi komunikasi adalah sebagai berikut²² :

a. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) dan kekuatan (*power*).

Kredibilitas dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*), daya tarik (*attractive*) disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan cerdas. Kekuatan (*power*) disini yaitu kekuatan yang dimiliki seorang komunikator melalui argumentasinya dan kekuatan dalam mengendalikan emosi pendengarnya.

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Masyarakat yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka dan merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni :

²²*Ibid*, , hal 108-137

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
 2. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
 3. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamis (*religious*), santun, suka menabung, suka protes, tenggang rasa (*teposliro*), pelit dan ekonomis, individual, jujur, tanggung jawab.
- c. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Menurut bentuknya, simbol yang disampaikan dapat dibedakan atas dua macam, yakni simbol verbal dan non verbal. Simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa.

Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Selanjutnya, dalam penyusunan pesan, adalah sifat dari produk itu sendiri. Jika produk itu sifatnya nyata (*tangible*) dan barangnya bisa dimiliki, maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab setiap anggota masyarakat bisa mengevaluasinya sendiri. Tapi jika program yang dipasarkan sifatnya tidak nyata

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*intangible*) maka memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti, dan menjanjikan prospek apa yang akan diperoleh setelah menerima program tersebut.

Beberapa teknik penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif dan mendidik. Pesan yang bersifat informatif, yakni pesan yang disampaikan berupa informasi, sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima. Pesan yang bersifat persuasif, yakni berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan.

d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Berikut bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi :

1) Media lama, yakni sebagai berikut :

- a. Media cetak (surat kabar, tabloid, buku, buletin, atau selebaran)
- b. Media elektronik (program talkshow di stasiun TV, radio)
- c. Media luar ruang (spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, *electronic board*, bendera, umbul-umbul dan balon)
- d. Media format kecil (*leaflet*, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin/lencana, kaos oblong, dasi, *blocknotes*, payung, kantong jinjingan, topi, baju rompi, dan sebagainya)
- e. Saluran komunikasi kelompok (kelompok partai, kelompok sosial atau kelompok profesi)
- f. Saluran komunikasi publik (sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung. Misalnya acara komunitas tertentu, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, turnamen olahraga, pagelaran musik di kampus, pasar murah, dan sebagainya)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- g. Saluran komunikasi antarpribadi (bersifat tatap muka dan pesan-pesannya sangat pribadi, misalnya surat-menyurat, telepon, sms, anggota keluarga, sahabat dan teman kantor)
 - h. Saluran komunikasi tradisional (pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian, upacara perkawinan, pesta panen, upacara perdamaian, dan lain sebagainya)
- 2) Media Baru, yakni :
- a. Internet (*e-mail, website/electronic newspaper, facebook, twitter, blog*)
 - b. Telepon seluler dan SMS

4. Humas

Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.²³

Praktik humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum.²⁴

Humas adalah suatu falsafah manajemen yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan. Hal ini terwujud dalam penafsiran atau penjelasan kebijaksanaan politik terhadap masyarakat, guna menjamin saling pengertian dan memperoleh *goodwill*.²⁵

²³ Ruslan Rosady, *kiat dan strategi kampanye public relations* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2008) Hal 6-7

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016) hal, 17

²⁵ S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993) hal, 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Professor Edward L. Bernays mengatakan, bahwa Humas mempunyai tiga pengertian :²⁶

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Membujuk langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan, serta
3. Usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan dengan masyarakat dan dari masyarakat dengan perusahaan.

Sementara itu John Marston, mengemukakan definisi humas berdasarkan empat fungsi khusus, yaitu:²⁷

1. *Research* (penelitian)
2. *Action* (kegiatan)
3. *Communication* (komunikasi)
4. *Evaluation* (evaluasi)

Yang biasa disebut **R-A-C-E**. menerapkan pendekatan **R-A-C-E** dimulai dengan kegiatan penelitian pada masalah-masalah tertentu, menentukan program organisasi yang dapat mengatasi masalah, mengkomunikasikan program-program perusahaan agar dapat dipahami dan diterima, serta mengevaluasi dampak komunikasi terhadap publik.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas , namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan positif.²⁸

²⁶ *Ibid*, hal 12

²⁷ Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) hal, 42

²⁸ Morris, *Manajemen Public Relations; Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) hal, 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Cutlip-Center Broom, praktisi Humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah kegiatan pemecahan masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas profesional. Keempat langkah tersebut adalah:²⁹

1. Menentukan masalah (*defining the programming*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan inteligen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar bepijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya.
2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi.
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
4. Evaluasi program (*evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

²⁹ Morissan, *Manajemen Public Relation* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm, 108-109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut ialah:³⁰

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik ekstern dan publik intern.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Dari ciri-ciri humas jelas bahwa tugas dan kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, dimulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah, begitu juga dengan humas yang mempunyai peran dalam memberikan pelayanan pada pegawai dan publiknya

Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. Aktifitas humas adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat ; Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) hal, 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan humas sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Jika menghadapi situasi yang genting (*crucial*) seperti timbul masalah, konflik, pertikaian hingga terjadi suatu krisis, maka seorang humas wajib untuk menjelaskan secara jujur dan terbuka (*open communications*). Hal tersebut dikarenakan disatu pihak humas bertindak sebagai perantara (*mediator*) dan dilain pihak seorang humas juga mempunyai tanggung jawab social (*social responsibility*). Dalam menjalankan perannya, harus berdasarkan kejujuran dan etika yang dipegang teguh.³¹

5. Sosialisasi

Bruce J. veeger, mendefinisikan sosialisasi sebagai proses-proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat, untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya agar berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok.³²

Sosialisasi merupakan salah satu cara untuk melakukan pengendalian sosial (*social control*), apabila suatu masyarakat ingin berfungsi efektif, maka para anggota masyarakat harus berperilaku sesuai dengan nilai dan norma sosial yang mengatur pola hidup dalam masyarakat tersebut. Dalam sosialisasi yakni individu-individu menjadi anggota masyarakat dikendalikan sehingga tidak melakukan perilaku menyimpang. Sosialisasi adalah membentuk kebiasaan, keinginan, dan adat istiadat.

Penyuluh atau orang yang melakukan sosialisasi menurut Everet M. Rogers adalah seseorang atas nama pemerintah atau lembaga

³¹ Nova Firsan, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal

³² Setiadi, Elly M & Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011), hal, 155.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyuluhan berkewajiban untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sasaran penyuluhan untuk mengadopsi inovasi.

Pentingnya melakukan kegiatan sosialisasi :

1. Sebagai proses penyebaran informasi
2. Sebagai proses penerangan
3. Sebagai proses perubahan perilaku
4. Sebagai proses pendidikan
5. Sebagai proses rekayasa sosial

Menurut Bruce J. Cohen, sosialisasi memiliki beberapa tujuan, yaitu:³³

1. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupan kelak.
2. Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis, dan berbicara.
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
5. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan.

Melalui proses sosialisasi seseorang atau sekelompok orang menjadi mengetahui dan memahami bagaimana ia atau mereka harus bertingkah laku dilingkungan masyarakatnya; juga mengetahui, dan menjalankan hak-hak dan kewajibannya berdasarkan peranan-peranan yang dimilikinya.

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan hakikat dari sosialisasi itu sendiri, yaitu:³⁴

³³ *Ibid*, hal, 157.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dalam arti sempit, sosialisasi merupakan seperangkat kegiatan masyarakat yang didalamnya individu-individu belajar dan diajar memahirkkan diri dalam peranan sosial sesuai dengan bakatnya.
2. Dalam arti luas, sosialisasi merupakan proses seseorang mempelajari dan menghayati (mendarahdagingkan) norma-norma kelompok atau “kesatuan kerja” ditempat ia hidup sehingga ia sendiri menjadi seorang pribadi yang unik dan berperilaku sesuai dengan harapan kelompok.

Sosialisasai dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu (1) pihak yang melakukan sosialisasi dan (2) pihak yang disosialisasi.

Pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan cara :³⁵

1. Sosialisasi Represif (*represive socialization*)

Sosialisasi represif adalah sosialisasi yang didalamnya terdapat sanksi jika pihak-pihak yang tersosialisasi seperti anak atau masyarakat melakukan pelanggaran. Contoh; orangtua memberikan hukuman fisik kepada anak yang dianggap melakukan pelanggaran, atau aparat kepolisian menangkap para pengguna narkoba. (159)

2. Sosialisasi partisipatif (*participative socialization*)

Sosialisasi partisipatif adalah sosialisasi yang berupa rangsangan tertentu agar pihak yang tersosialisasi mau melakukan suatu tindakan, misalnya hadiah (*reward*). Agar masyarakat membiasakan pola kehidupan bersih dan sehat, maka pemerintah memberikan rangsangan Piala Kalpataru.

Sosialisasi disini merupakan bagian dari aktivitas ataupun bidang pekerjaan dari seorang praktisi humas (Hubungan Masyarakat), seperti yang dikatakan Jefskin bahwa seorang humas melakukan upaya secara terencana dan berkesinambungan dan tujuan utamanya ialah

³⁴ *Ibid*, hal, 157.

³⁵ *Ibid*,hal 161.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

6. Kebijakan Subsidi Listrik Tepat Sasaran

Subsidi merupakan alokasi anggaran yang disalurkan melalui perusahaan/lembaga yang memproduksi, menjual barang dan jasa, yang memenuhi hajat hidup orang banyak sedemikian rupa, sehingga harga jualnya dapat dijangkau masyarakat.³⁶

kebijakan subsidi listrik adalah merupakan sejumlah dana yang dibayar oleh Pemerintah Indonesia kepada PT. PLN (Persero) yang dihitung berdasarkan selisih antara harga pokok penjualan untuk tegangan rendah dengan tarif dasar listrik dikalikan dengan jumlah kWh yang dikonsumsi para pelanggan maksimum 30 kWh per bulan.³⁷

B. Kajian Terdahulu

sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Selain itu dengan mengenal peneliti terdahulu, maka sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain-desain yang telah dilaksanakan. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. M.Ardiansyah Nst mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 tentang *Strategi Komunikasi Bimbingan Masyarakat (BINMAS) Polresta dalam Mensosialisasikan Program Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (KAMTIBMAS) di Kota Pekanbaru* Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hubungan

³⁶ <http://www.bppk.depkeu.go.id/berita-cimahi/9631-memahami-pengertian-kebijakan-subsidi-dalam-APBN%20%28diakses%%203%20Mei%202014%29> di akses pada (24 Februari 2017)

³⁷ <http://seputarpengertian.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-subsidi-listrik.html> di akses pada (21 Februari 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara penelitian penulis dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam sosialisasi. Sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis terletak pada sosialisasi kebijakan subsidi listrik dan skripsi tentang program keamanan dan ketertiban masyarakat (KAMTIBMAS).³⁸

2. Pratiwi Sujarti mahasiswi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2016 dengan judul *Strategii Humas PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Perawang dalam Mensosialisasikan Program Bantuan Dana Pendidikan untuk Masyarakat di Kabupaten Siak*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hubungan antara penelitian penulis dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam sosialisasi. Sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis terletak pada sosialisasi kebijakan subsidi listrik dan jurnal tentang program bantuan dana pendidikan.³⁹
3. Jurnal oleh Marlanny Rumimpunu tahun 2014 tentang *Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT.PLN (Persero) Wilayah Sulutenggo di Ranotana*. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang listrik pintar agar masyarakat dapat beralih dari listrik pascabayar menjadi listrik Prabayar. Hubungan antara penelitian penulis dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam sosialisasi. Sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis

³⁸ M. Ardiansyah Nst, “Strategi Komunikasi Bimbingan Masyarakat (BINMAS) Polresta dalam Mensosialisasikan Program Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (KAMTIBMAS) di Pekanbaru”. Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2017.

³⁹Pratiwi Sujarti, “Strategi Humas PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Perawang dalam Mensosialisasikan Program Bantuan Dana Pendidikan untuk Masyarakat di Kabupaten Siak”. Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terletak pada sosialisasi kebijakan subsidi listrik dan jurnal tentang program listrik pintar.⁴⁰

4. Jurnal oleh Syahzehan Rabilzani tahun 2014 tentang *Strategi Humas dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT. Menamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Sebrang*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hubungan antara penelitian penulis dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam sosialisasi. Sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis terletak pada sosialisasi kebijakan subsidi listrik dan jurnal tentang keselamatan dan kesehatan kerja (K3).⁴¹
5. Jurnal oleh Melanie Inkiriwang tahun 2014 tentang *Strategi Humas Polresta Manado dalam Mensosialisasikan Program "Brenti Jo Bagate" di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi langsung, wawancara, studi dokumen dan teknik analisis datanya secara induktif yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Hubungan antara penelitian penulis dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam sosialisasi. Sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis terletak pada sosialisasi kebijakan subsidi listrik dan jurnal tentang program "Brenti Jo Bagate".⁴²

⁴⁰ Marlanny Rumimpunu, "Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Sulutenggo di Ranotana". Journal Volume III. No.1. 2014.

⁴¹ Syahzehan Rabilzani, "Strategi Humas dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT. Menamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Sebrang". ejournal.ilkom.fisip-unmul.org. 2013.

⁴² Melanie Inkiriwang, "Strategi Humas Polresta Manado dalam Mensosialisasikan Program Brenti Jo Bagate di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang". Journal Acta Diurna Volume III . No.3. 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Konsep Operasional

Penetapan strategi komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom, in which channels, and what effects*. Dimana pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator melalui saluran-saluran tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud memberikan dampak kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan konsep operasional untuk memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini, tentunya menjadi praktisi humas dituntut untuk menjalankan peran dan fungsinya dalam menyebar luaskan informasi kebijakan yang telah ditetapkan agar bisa lancar, berhasil dan tepat sasaran, tentunya ini tidak terlepas dari strategi komunikasi sebagai rencana dan memberikan penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Menetapkan Komunikator, pimpinan memilih komunikator sebagai penghubung dalam memberikan informasi mengenai program yang direncanakan kepada masyarakat. ada tiga syarat yang harus dipenuhi sebagai komunikator, yakni : (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (Kredibilitas), (2) daya tarik (*attractive*), (3) dan kekuatan dalam memberikan argumen (*power*)
2. Menetapkan target sasaran program yang direncanakan yaitu masyarakat di Kota Pekanbaru. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal, komunikator juga dapat melakukan pemetaan karakteristik masyarakat diantaranya menurut: aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat.
3. Komunikator harus menyusun pesan secara tepat dan jelas agar masyarakat bisa memahami informasi yang disampaikan. ada beberapa teknik dalam penyampaian pesan yang harus diperhatikan yakni pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Memilih media dan saluran komunikasi secara tepat dalam mensosialisasikan sebuah program agar program sampai secara merata kepada masyarakat di Kota Pekanbaru.
5. Evaluasi kegiatan komunikasi disetiap *feedback* yang diterima sangat berguna untuk mengetahui semua hambatan yang dihadapi, agar dimasa depan bisa mengatasi dan mengurangi hambatan-hambatan yang akan terjadi.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan dari proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengatur variabel.

Adapun gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagan 1.

Bagan Kerangka Fikir

