

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya teori adalah sebuah sistem konsep yang abstrak dan hubungan-hubungan konsep tersebut yang membantu kita untuk memahami sebuah fenomena.⁹ Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

1) Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga bersal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi.¹⁰

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi yaitu berasal dari perkataan bahasa latin : *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran.

Sebuah defenisi yang dibuat oleh sekelompok sarjana Komunikasi yang menghususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communications*) bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan Membangun hubungan antarsesama manusia, Melalui pertukaran informasi, Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta, Berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Everett M. Rogers seorang akar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak member perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya

⁹ Richard West dan Lynn H.Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 49.

¹⁰ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), 20

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.

dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah lingkar laku mereka.

Defenisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa : “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

David K. Berto dari Michigan State University menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrument interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksikan sikap orang lain juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.¹¹

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikas). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa kepercayaan, kepastian, keragu-raguan, kekhawariran, keramahan, keberanian dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy¹² proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu : “ Proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder”. Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut : Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang

¹¹ Hafied Canggara, *Komunkasi Politik: Konsep, Teori dan strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 20

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), 11

sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menterjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, telex, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

c. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya terdapat unsur pendukung didalamnya. Unsur-unsur tersebut menurut Widjaja¹³ adalah :

- Komunikator

Komunikator adalah seorang penyampai pesan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikasi penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

Seorang komunikator juga harus betul-betul menguasai masalah. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi.

Komunikator juga harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini adalah bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan.

¹³ Widjaja, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), 30

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.

Komunikator mutlak menguasai istilah-istilah umum yang digunakan oleh lingkungan tertentu. Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada komunikan. Sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar.

- Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi., namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

Pesan terbagi menjadi 3 bentuk, yakni :

Informatif. Bersifat memberikan keterangan-keterangan, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil dari pada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendekiawan.

Persuasif. Berisi bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri. Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

Koersif. Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik.

- Channel (saluran)

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yakni :

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.

Media umum

Media ini dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio CB, OHP, dan sebagainya.

Media massa

Media ini digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang masal misalnya : Pers, radio, film dan televisi.

- Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

d. Bentuk Komunikasi

1) Komunikasi Intra Personal

Komunikasi Intra personal, secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang menginterpretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima pada panca indranya.

2) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal diartikan sebagai proses pertukaran makna orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan.

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, pemecahan masalah yang mana anggota-anggotanya dapat mengingatkan karakteristik pribadi anggota yang lain secara cepat.

4) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Disisi

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.

lain komunikasi massa juga diartikan sebagai proses komunikasi dimana, pesan dari media dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh audiens.¹⁴

e. Sifat Komunikasi

Komunikasi mempunyai dua sifat umum, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa tatap muka (face to face) antara manusia satu dengan manusia yang lain. Sedangkan komunikasi tidak langsung manusia memerlukan perantara atau media untuk menghubungkan manusia satu dengan manusia yang lain, misalnya : TV, internet, radio, surat kabar dan lain-lain. Dari dua sifat diatas, komunikasi dibagi kembali menjadi dua sifat yaitu verbal dan non verbal.¹⁵

f. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Effendy dalam karyanya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” apabila dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut¹⁶ :

1. Untuk menyampaikan informasi (to inform).

Karena perilaku manusia menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass communication.

2. Mendidik (to edicate)

Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebdayaanya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah

¹⁴ Effendi Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009), 7

¹⁵ *Ibid*,

¹⁶ Effendi Onong Uchjana, *op,cit*, 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.

kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anaknya.

3. Menghibur (to entertain)

Perilaku masyarakat menerima informasi selain memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui seni hiburan.

4. Mempengaruhi (to influence)

Kegiatan memberikan informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk, dan lain sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan penelitian mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui komunikasi Interpersonal.

g. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi adalah :

1) Perubahan sikap (attitude change)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan merubah sikapnya.

2) Perubahan pendapat (opinions change)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

3) Perubahan perilaku (behavior change)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.



4) Perubahan sosial (social change)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2) Humas

b. Pengertian Humas

Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersil. Humas merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian, itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antar organisasi.¹⁷

Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sedangkan menurut kamus *Fund and Wagnal*,¹⁸ istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan dan memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya.

Humas merupakan suatu subjek yang relatif masih baru, yang menimbulkan konsep dimana kita tidak menemukan consensus pendapat sepenuhnya atas definisi yang dirasakan tepat untuk istilah itu. Penggunaan istilah humas yang semakin luas dan serampangan cenderung mengaburkan arti yang sebenarnya bagi masyarakat pada umumnya,

¹⁷ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001), 1

¹⁸ M. Linggar Anggoro, *Ibid*, 2

semakin berkembangnya fungsi humas yang hakikatnya berbeda dalam kesalahpengertian (*misunderstanding*) mengenai peranan sebenarnya dalam masyarakat modern.¹⁹

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.²⁰

Adapun menurut Dominick²¹ humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggungjawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi ikatan arus bolak balik antara organisasi dengan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti: Karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti: badan atau instansi Pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat

¹⁹ H. Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosda karya Offset), 4

²⁰ *Ibid*, 6

²¹ Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2008), 8-9



sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

3) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dan merupakan tujuan yang hendak dicapai serta penyesuaian diri terdapat lingkungan yang berubah. Humas juga harus rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian *Public Relations* harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan.

c. Tugas Humas

- 1) Membina Hubungan kedalam (*intern public*); yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri.
- 2) Membina Hubungan keluar (*eksternal public*); yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.²²

Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan komunikasi.²³

Defenisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya diberikan oleh *Public Relations News*,²⁴ humas adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

²² Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), 23

²³ Widjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Rieneka Cipta, 2000), 61

²⁴ Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) , 6

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.

Selain itu humas juga merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Sebagai publik, masyarakat berhak mengetahui rencana kebijakan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasaran.²⁵

Pada dasarnya kegiatan humas berhubungan langsung dengan masyarakat, maka seorang humas harus mengetahui ciri-ciri hakiki sebagai praktisi humas.

d. Ciri-ciri Humas

Adapun ciri-ciri dari humas²⁶ adalah :

- 1) Komunikasi yang dilancarkan langsung dua arah secara timbal balik.
- 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.
- 3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- 4) Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan diluar organisasi.
- 5) Efek yang diharapkan terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

e. Fungsi Humas

Fungsi humas adalah penunjang keberhasilan pelaksanaan kebijakan pimpinan. Adapun fungsi humas adalah²⁷:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan publik
- 2) Memilih komunikasi yang baik
- 3) Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik.

Secara garis besar humas pemerintah memiliki fungsi eksternal dan internal. Fungsi eksternal adalah berupaya memberikan informasi atau

²⁵ *Ibid*, 4

²⁶ Rummyeni & Evawani, *Komunikasi Pemasaran*, (Pekanbaru : UR Press Pekanbaru, 2015), 141

²⁷ , H.R Danan Djaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Bandung :Alumni, 1985), 14

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.

pesan-pesan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Fungsi internal adalah menyerap aspirasi atau keinginan masyarakat yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

Fungsi humas yaitu sebagai sumber daya informasi dini dan mampu menangkal munculnya dampak negatif dari suatu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Sebagai contoh analisis isi media mampu mengidentifikasi masalah atau arah yang datang dari publik karena kebijakan tersebut.

f. Tujuan Humas

Tujuan utama humas adalah untuk mempengaruhi sikap manusia secara individu atau kelompok ketika saling berhubungan dengan melakukan dialog terhadap semua golongan, ketika persepsi, opini, dan sikapnya dianggap penting bagi kesuksesan sebuah instansi pemerintah.

Humas harus dapat memberikan citra yang positif terhadap organisasinya serta mampu mengkomunikasikan sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian jelas terhadap organisasi tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari program kerja dan berbagai aktivitas humas dilapangan pada praktiknya adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakili dengan publiknya sebagai sasaran khalayak yang terkait, agar tercipta citra positif, kemauan yang baik, saling menghargai, saling timbul pengertian, toleransi antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya.

1. Model Komunikasi

a. Pengertian Model Komunikasi

Model ialah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, dimana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. Ada juga yang menggambarkan sebagai cara untuk menunjukkan sebuah objek, dimana didalamnya dijelaskan

kompleksitas suatu proses, pemikiran, dan hubungan antara unsure-unsur yang mendukungnya.

Menurut Fisher model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan unsur, sifat, dan komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informasi untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain model adalah teori yang lebih disederhanakan.

Model dibangun agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengkategorikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Sebuah model dapat dikatakan sempurna, jika ia mampu memperlihatkan semua aspek-aspek yang mendukung terjadinya sebuah proses. Misalnya dapat melakukan spesifikasi dan menunjukkan kaitan antara suatu komponen dengan komponen lainnya dalam suatu proses, serta keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata.²⁸

Model komunikasi adalah alat untuk menjelaskan atau untuk mempermudah penjelasan komunikasi.

b. Jenis-Jenis Model Komunikasi

Teorikus komunikasi menciptakan model-model komunikasi yang merupakan representasi sederhana dari hubungan-hubungan kompleks antara elemen-elemen dalam proses komunikasi, yang mempermudah kita untuk memahami proses yang rumit. Berikut ini adalah model-model komunikasi menurut para ahli:

1) Model Komunikasi Linear

Model Linear ini merupakan deskripsi dari Claude Shannon (seorang ilmuwan Bell Laboratories dan profesor di Massachusetts Institute of Technology) dan Warren Weaver (seorang konsultan pada sebuah proyek di Sloan Foundation) pada tahun 1949. Mereka berdua pandangan satu arah mengenai komunikasi yang berasumsi bahwa pesan dikirimkan oleh suatu sumber melalui penerima melalui saluran. Sumber

²⁸ Hafied Canggara, *Op.Cit.*43

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.

dari tersebut bisa berupa asal ataupun pengirim pesan. Sedangkan pesan yang dikirim dapat berupa kata-kata, suara, tindakan, atau gerak-gerik dalam sebuah interaksi. Komunikasi model linier ini juga melibatkan gangguan (noise) yang merupakan hal yang tidak dimaksudkan oleh sumber informasi. Ada 4 jenis gangguan pada model komunikasi linier ini, yaitu: gangguan semantik, gangguan fisik (eksternal), gangguan psikologis, dan gangguan fisiologis.²⁹ Artinya model linear yaitu komunikasi satu arah, dimana proses penyampaian pesan dilakukan oleh komunikator saja tanpa adanya feedback atau umpan balik oleh komunikan.

2) Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi interaksional ini dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1954).³⁰ Bila dalam model komunikasi linier, seseorang hanyalah berperan sebagai pengirim atau penerima, maka pada model komunikasi interaksional ini juga mengamati hubungan antara seorang pengirim dan penerima. Model komunikasi ini menekankan proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Pandangan interaksional mengilustrasikan bahwa seseorang dapat menjadi baik pengirim maupun penerima dalam sebuah interaksi, tetapi tidak dapat menjadi keduanya sekaligus. Model komunikasi interaktif artinya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang disertai dengan adanya suatu aksi atau tanggapan secara langsung baik secara langsung maupun melalui media oleh komunikan. Di dalam komunikasi interaktif ini *Feedback* nya sangat terasa antara komunikator dan komunikan. *Feedback* merupakan umpan balik yang diberikan oleh komunikan atas pesan-pesan yang disampaikan oleh

²⁹ Richard & Turner, . *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 11

³⁰ *Ibid*, 13

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.

komunikator. *Feedback* tersebut dapat berupa komunikasi verbal, non-verbal atau bisa keduanya

3) Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi transaksional ini dikemukakan oleh Barnlund (1970).³¹ Dia menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Model komunikasi transaksional berarti bahwa proses komunikasi tersebut kooperatif, baik pengirim maupun penerima sama-sama bertanggungjawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Dalam model ini komunikasi merupakan upaya untuk mencapai kesamaan makna akan membuat komunikasi yang terjadi semakin efektif. Setiap orang benar-benar terlibat dalam proses komunikasi. Komunikator bukan hanya mampu memberikan *feedback* namun juga bisa memosisikan diri menjadi komunikator. Dengan kata lain, baik komunikator ataupun komunikator sama-sama menjadi pembicara (*speaker*) dan pendengar (*listener*) sekaligus secara simultan, layaknya sebuah transaksi.

c. Model-Model Komunikasi

Terdapat ratusan model-model komunikasi yang telah dibuat para ahli. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat model) tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan semangat zaman yang melengkapinya. Dibawah ini model-model komunikasi yang sangat populer.

1) Model S-R

Model stimulus – respon (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus respons.



³¹ Richard & Turner , *Op.Cit.*14

Model S- R ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisa), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan- tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu kita dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbale balik dan mempunyai banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Model S- R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis ; manusia dianggap perilaku karena kekuatan besar dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya.³²

2) Model Komunikasi Lasswell

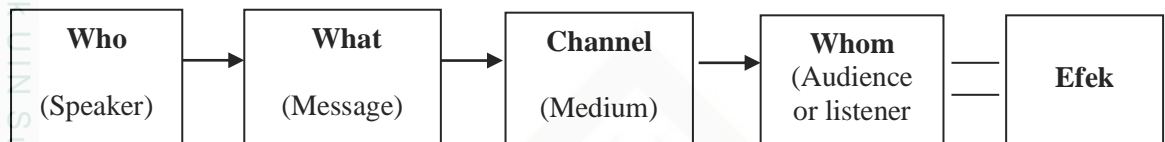
Salah satu model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948 yang seorang ahli ilmu politik dari Yale University. Dia menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Teori mengenai model komunikasi Lasswell memiliki elemen-elemen yaitu: adanya sumber informasi, transmitter, sinyal, saluran yang berisikan sumber gangguan, lalu sinyal diterima, adanya penerimadana tempat tujuan. menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya.

Maksud dari model Lasswell akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang

³² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007), 145

seperti organisasi atau persatuan. Berikut gambar model komunikasi Lasswell.

Gambar 2.1. Model Komunikasi Lasswell



Sumber : Deddy Mulyana, Buku Pengantar Ilmu Komunikasi.

Proses Komunikasi

a. Who (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

b. Say What (pesan)

Say menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator sumber) atau isi informasi.

c. In which channel (saluran/media)

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media ceta/elektronik)

d. To whom (siapa/penerima)

Seorang yang menerima bisa berupa kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima psan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik (decoder)

e. With what effect (dampak/efek)

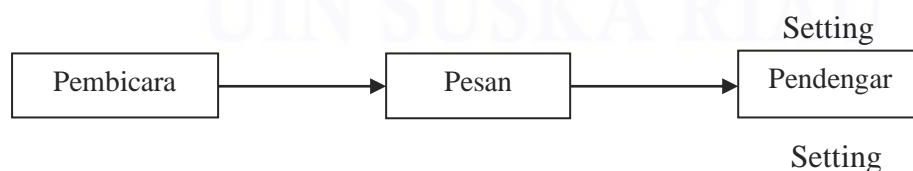
Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan

Teori Lasswell memiliki dua asumsi, *Pertama*, komunikator secara intens mempengaruhi penerima, dan *kedua*, penerima bukan hanya penerima pasif yang dari sumber yang mana semuanya merespon dengan cara yang sama. Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (who) merangsang pertanyaan-pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsure pesan (*say what*) merupakan bahan untuk analisis isi, saluran komunikasi *in which channel* dikaji dalam analisa media, unsure penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsure pengaruh (*wich what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.³³

2. Model Aristoteles

Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sring juga disebut model retorik. Model ini membuat rumusan tentang model komunikasi verbal yang pertama. Komunikasi terjadi saat pembicara menyampaikan pesannya kepada khalayak dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Model ini mempunyai 3 bagian dasar dari komunikasi. Pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*)

Model ini lebih berorientasi pada pidato. Terutama pidato untuk mempengaruhi orang lain.



Model komunikasi Aristoteles ini pada intinya adalah persuasi, yaitu komunikasi yang terjadi seorang pembicara menyampaikan

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007), 148

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.

pembicaraannya kepada khalayak dalam mengubah sikap mereka. Model komunikasi Aristoteles sangat sederhana. Karena tidak memuat unsure-unsur lainnya yang dikenal dalam model komunikasi, seperti : saluran, umpan balik, efek dan kendala atau gangguan komunikasi. Salah satu kelemahan model ini adalah bahwa komunikasi dianggap fenomena yang statis. Kelemahan lain model retoritis ini adalah tidak dibahasnya aspek-aspek non verbal dalam persuasi.³⁴

3) Informasi

a. Pengertian Informasi

Informasi adalah suatu usaha untuk memberikan penerangan atau pemberitahuan tentang suatu kabar atau berita. Informasi juga disebut sebagai pesan, pesan terjadi karena ada penyampai pesan. Informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi, tetapi tidak seluruh orang sepakat mengenai pengertian informasi itu sendiri. Fisher mengelompokkan berbagai pandangan mengenai konsep informasi antara lain *Pertama*, penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung. *Kedua*, penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan makna data. Menurut pandangan ini informasi berbeda dari data. Informasi adalah arti, maksud atau makna yang dikandung data.

Dalam hal ini peranan seseorang untuk memberikan makna pada data memegang posisi yang sangat penting. Suatu data baru dikatakan mempunyai nilai informasi jika dianggap diartikan oleh penafsirnya.³⁵

Menurut sudut pandang dunia kepustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau bisa juga berupa putusan yang dibuat oleh seseorang.

Informasi dan teknologi berhubungan erat dengan globalisasi. Kemampuan untuk mengirim dan mengakses informasi dengan cepat serta

³⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007), 147

³⁵ Widjaja, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), 116

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.

melewati waktu dan hambata geografi membawa kesempatan dan ancaman bagi seorang humas.³⁶

b. Kualitas Informasi

Beberapa aspek yang menentukan kualitas/mutu informasi yaitu :

1. Ketelitian (informasi tersaji harus secara cermat, tidak terdapat kesalahan sekecil apapun.
2. Dapat dipercaya dan dibuktikan kebenarannya. Lengkap dan tepat serta up to date.
3. Derajat ketidakpastian bisa diprediksi.

c. Sumber Informasi

Setiap informasi yang dihasilkan memiliki sumber. Sumber informasi dalam konsep informasi terdapat dua macam sumber informasi yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

Sumber *primer* merupakan sumber informasi yang memuat informasi asli dapat dituangkan dalam bentuk kata, gambar, ataupun objek lainnya. Informasi yang terkandung dalam sumber primer sering kali tidak mengalami proses penyuntingan sehingga informasi yang diajikan murni apa adanya. Dengan kata lain sumber *primer* merupakan sumber informasi yang tidak dilengkapi oleh penafsiran, evaluasi, analisis, peringkasan atau beberapa jenis komentar dari sipengarang. Namun demikian, sumber primer tidak diterbitkan hanya dalam bentuk tertulis.

Sumber *sekunder* dapat dipahami sebagai sumber informasi yang menyajikan penafsiran, analisis, penjelasan, ulasan dari pengarang terhadap topik tertentu. Sumber *sekunder* bisa berupa analisis atau paparan yang mengambil sumber primer sebagai onjek pembahasannya, sehingga dapat dikatakan oleh sumber sekunder merupaka reproduksi dari sumber primer. Sering kali sumber sekunder ditulis atau direkam bertahun-tahun setelah suatu peristiwa bersejarah terjadi. Pada beberapa kesempatan, Sumber *sekunder* juga digunakan sebagai sarana untuk

³⁶ Anne, Gregory, *Public Relations Dalam Praktek*, (Jakarta : PT Gelora Aksara, 2004),

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.

mengajukan pendapat ataupun mengungkapkan pernyataan yang mendukung pendapat penting dari seseorang maupun kelompok tertentu.

B. Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian lain dan sekaligus memposisikan penelitian ini kedalam tempatnya secara tersendiri, maka peneliti telah mengadakan penyelidikan terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dan masih berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini, dilakukan agar dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak sama persis dengan penelitian-penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan kajian beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Penelitian dengan judul “Peranan Humas Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Kepada Para Pegawai Di Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu”. Pernah ditulis Endang Windarti pada tahun 2013. Dengan teknik Analisis data Deskriptif Kualitatif. Dalam penelitian ini Endang menyimpulkan bahwa Peranan Humas Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Hasil dari penelitian yaitu Humas Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu telah menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan program kerja yang telah di rencanakan salah satunya dengan member informasi melalui selebaran dan press release di media massa, bahwa sekarang ini di RSUD mempunyai poli anak, ruang THT, poli gigi, pelayanan transfusi darah, dan medical chek up untuk calon jamaah haji, selain itu juga menerima informasi yang datang dari pelanggan.³⁷
2. Jurnal dengan judul “Jurnal Penelitian tentang “ Peran Humas Rumah Sakit Ibnu Sina Dalam Melaksanakan Misi Pelayanan Kesehatan Yang Prima dan Insani Di Pekanbaru”. Yang ditulis oleh Suci Adhiani pada

³⁷ Endang Windarti, *Peranan Humas Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Kepada Para Pegawai Di Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu*, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Riau, (UIN SUSKA RIAU, 2013), Pekanbaru

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.

tahun 2017. Dengan teknik Analisis Data Deskriptif Kualitatif . Dalam penelitiannya Suci menyimpulkan bahwa Peran Humas Ibnu Sina Pekanbaru sebagai peranan fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan tersebut petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis).³⁸

3. Jurnal *Komunikologi* dengan judul “Model Komunikasi Dalam Mensosialisasikan E-KTP di Kota Serang”. Yang ditulis Neka Fitriyah pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan model komunikasi AIDA. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam model komunikasi E-KTP yang dilakukan oleh pemerintah Kota Serang yaitu dengan melakukan analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publiknya. Analisis situasi digunakan untuk melihat kesiapan aparat dan masyarakat serta perangkat yang dimiliki dalam pelaksanaan program tersebut. Analisis organisasi lebih difokuskan pada kemampuan SDM Internal aparat pemerintah Kota Serang dalam program E-KTP sedangkan analisis publik lebih pada bagaimana respond dan partisipasi masyarakat kota Serang untuk mensukseskan program E-KTP. Media iklan cetak maupun elektronik dalam sosialisasi E-KTP ini menjadi alat bantu yang penting dalam proses penyampaian informasi mengenai E-KTP kepada masyarakat Kota Serang.³⁹

C. Kerangka Pikir

Humas berperan membina hubungan publik internal dan publik eksternal, yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan tau organisasi itu sendiri, sedangkan yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat).

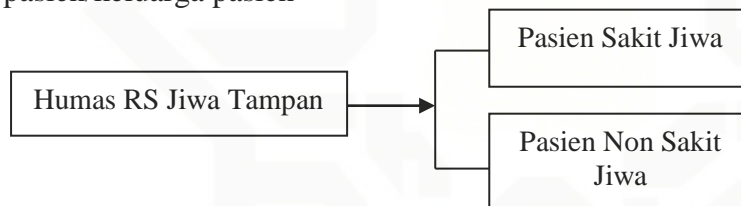
³⁸ Suci Adhiani, “Peran Humas Rumah Sakit Ibnu Sina Dalam Melaksanakan Misi Pelayanan Kesehatan Yang Prima dan Insani Di Pekanbaru”, *Jurnal Ilmu Komunikas*, Vol 4, No 1 (Februari 2017)

³⁹Neka Fitriyah , “Model Komunikasi Dalam Mensosialisasikan E-KTP di Kota Serang”, *Jurnal Komunikologi*, Vol. 10, No. 2, (Jakarta, September 2013), 66.

Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan memberikan informasi kepada pihak eksternal rumah sakit. Adapun pihak eksternal RS Jiwa Tampan adalah pasien/keluarga pasien dan masyarakat umum. Pasien/keluarga pasien adalah pihak yang telah menjadi pasien, sedangkan masyarakat umum adalah pihak yang belum menjadi pasien di Rumah Sakit Jiwa Tampan. Dalam memberikan informasi diperlukan suatu model komunikasi, hal ini dikarenakan untuk memudahkan memahami proses komunikasi dan melihat unsur dasar yang perlu ada dalam komunikasi sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori diatas. Berikut kerangka pikir peneliti:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Peneliti

1. Model Komunikasi Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan kepada pasien/keluarga pasien



2. Model Komunikasi Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan kepada Masyarakat



Kajian dari model komunikasi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan Provinsi Riau masing-masing memiliki unsur-unsur komunikasi terdiri dari:

- 1) Humas sebagai komunikator dalam memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung kepada pasien/keluarga pasien dan masyarakat umum mengenai informasi pelayanan kesehatan medis dan non medis di Rumah Sakit Jiwa Tampan.

- 2) Proses penyampaian pesan yang berisi informasi pelayanan kesehatan kepada pasien/keluarga pasien dan masyarakat umum yang menjadi tujuan dari proses penyampaian pesan.
- 3) Penggunaan media yang dapat menunjang proses pemberian informasi, dalam hal ini Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan yaitu secara langsung (penyuluhan) dan tidak langsung (media cetak, media cetak non massa, media elektronik dan media nirmassa).
- 4) Penetapan komunikan yang menjadi sasaran dalam memberikan informasi yaitu pasien/keluarga pasien dan masyarakat umum.
- 5) Umpan balik (*Feedback*) dari pemberian informasi dari peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya kesehatan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

