

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.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Perencanaan

a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹²

Secara umum pengertian perencanaan program kerja humas yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan kedalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian.¹³

Menurut Berger dalam buku Morissan adalah pencetus teori rencana sebagai salah satu teori yang cukup terkenal dalam ilmu komunikasi. Teori rencana menjelaskan proses yang dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Studi mengenai rencana komunikasi sebagai salah satu bidang kognitif manusia ini mendapatkan perhatian besar dari para ahli khususnya para ahli psikologi. Para ahli sebelumnya tidak terlalu memberikan perhatian pada hubungan antara rencana kognitif manusia dengan prilakunya, dan Berger berharap dapat menjembatani kekosongan ini dengan berbagai riset dan teorinya.

Berger menyatakan dalam buku Morissan bahwa rencana adalah representasi kognitif secara hierarkis dari urutan tindakan yang diarahkan pada tujuan. Dengan kata lain rencana adalah gambaran mental dari sejumlah langkah yang akan ditempuh seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Langkah-langkah yang akan dilalui itu bersifat hirarkis atau berjenjang, karena tindakan tertentu dibutuhkan lebih dahulu agar tindakan

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan dan strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers 2013), 22.

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada2003), 132.

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.

lainnya dapat dilakukan. Dengan demikian perencanaan, adalah proses memikirkan berbagai rencana tindakan.¹⁴

Perencanaan kerja *public relations* tersebut berkaitan dengan pengertian, perencanaan, wujud rencana kerja dan alasan dilakukannya perencanaan kerja PR, termasuk dan klasifikasi perencanaan kerja tersebut. maka penjelasannya sebagai berikut:

1. Perencanaan kerja *public relations*

Perencanaan kerja *public relations* berkaitan dengan:

- a) Fungsi dan teknis manajemen *public relations* yang profesional, dinamis serta proaktif.
- b) Merupakan metode terbaik untuk mempersiapkan pihak organisasi dalam menghadapi perubahan yang sering terjadi.
- c) Penilaian hasil perkembangan kegiatan masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang.
- d) Menghadapi tantangan yang akan terjadi melalui suatu proses untuk menentukan tujuan dan sasaran jangka pendek dan panjang secara priodik dan strategis.

2. Wujud rencana kerja *public relations*

Bentuk rencana kerja *public relations* tersebut diimplementasikan:

- a) Rencana berkaitan dengan hasil dari perencanaan yang telah dilaksanakan, baik jangka pendek maupun panjang.
- b) Rencana perancangan konsep dasar dari perencanaan kerja *public relations* yang dirancang.
- c) Rencana untuk membuat pernyataan berdasarkan target yang ingin dicapai.

3. Perencanaan *public relations* dan alasan-alasan untuk dilakukan kegiatan *public relations*:

- a) Alasan dalam kegiatan perencanaan, yaitu dapat bersifat proaktif, reaktif dan hingga profitable.

¹⁴ Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Hlm 180.

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) Untuk mengantisipasi perubahan lingkungan lebih luas, seperti perubahan teknologi, ekonomi, politik, hukum dan teknologi.
- c) Menghadapi perubahan lebih sempit seperti menghadapi persaingan, perubahan sistem komunikasi, media massa, tenaga kerja dan relasi bisnis.
- d) Menciptakan tujuan yang objektif, sasaran dan target yang ingin dicapai secara jelas dan rinci.

4. Manfaat perencanaan kerja *public relations*

Manfaat yang diperoleh dari pembentukan perencanaan kerja *public relations*, yaitu:

- a) Membantu pihak manajemen organisasi untuk mampu beradaptasi terhadap lingkungan yang sering berubah-ubah.
- b) Mengefektifkan dan mengefisienkan koordinasi atau kerja sama antar departemen dan pihak terkait lainnya.
- c) Mengefisienkan waktu, tenaga, upaya, dan biaya.
- d) Menghindari resiko kegagalan dengan tidak melakukan perkiraan perencanaan tanpa arah yang jelas dan konkret.
- e) Mampu melihat secara keseluruhan kemampuan operasional organisasi, pelaksanaan, komunikasi, target dan sasaran yang hendak dicapai di masa mendatang.
- f) Menetapkan klasifikasi rencana Humas, yaitu rencana strategis, rencana tetap, dan rencana tertentu.

b. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu cara unsur yang sangat penting karena merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi, oleh karena itu perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk:

- 1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- 2) Memberi arahan atau pedoman pada tujuan yang akan dicapai.
- 3) Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.

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) Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh.
- 5) Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- 6) Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- 7) Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
- 8) Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dahulu.
- 9) Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.¹⁵

c. Kelemahan Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan memiliki kelemahan, yaitu:

- 1) Memerlukan biaya, waktu, dan tenaga
- 2) Banyak faktor yang menghambat pelaksanaan suatu rencana sehingga tujuan yang ingin dicapai kadang tidak terpenuhi
- 3) Perencanaan memerlukan hipotesis yang masih harus dibuktikan kebenarannya.

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan *public relations*.¹⁶

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi Juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Jadi komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu

¹⁵ Hafied Cangara, Perencanaan dan strategi Komunikasi. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),

¹⁶ Ibid. 27.

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.

penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.¹⁷

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama.

1. Unsur-unsur Komunikasi

- a) Sumber
- b) Pesan
- c) Saluran
- d) Penerima
- e) Efek
- f) Umpan balik
- g) Lingkungan¹⁸

2. Gangguan komunikasi

Meskipun gangguan dan rintangan komunikasi dapat dibedakan, tapi sebenarnya rintangan komunikasi bisa juga disebabkan karena adanya gangguan. Pada dasarnya dibedakan atas delapan macam, yakni:

- a) Gangguan teknis
- b) Gangguan semantic
- c) Gangguan psikologis
- d) Gangguan fisik dan organic
- e) Gangguan status
- f) Gangguan kerangka fikir
- g) Gangguan budaya
- h) Gangguan birokrasi¹⁹

¹⁷ Ibid. 33

¹⁸ Ibid. 34

¹⁹ Ibid. 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.

3. Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi, adalah:

- a) Memberi informasi
- b) Menghibur
- c) Mendidik
- d) Membentuk opini publik²⁰

3. Komunikasi Eksternal

a. Pengertian komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal menurut Onong U. Effendy merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.²¹ Sementara itu, Suranto AW memberikan pengertian bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi antara se buah organisasi dengan pihak-pihak diluar organisasi. Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan, dan kerja sama dengan lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.

b. Pola komunikasi eksternal

Di dalam bukunya, Suranto AW menjelaskan bahwa pola-pola komunikasi eksternal ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah:

- 1) Komunikasi eksternal antara kantor (manajemen) dengan konsumen (*costumer*), pelanggan atau pengguna jasa, bertujuan untuk:
 - a) Mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan
 - b) Mengetahui harapan konsumen atau pengguna jasa terhadap produk dan jasa
 - c) Pemberitahuan adanya produk baru
 - d) Pemberitahuan adanya perubahan tarif
 - e) Pemberitahuan dan meningkatkan jumlah konsumen

²⁰ Ibid. 39

²¹ Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2003), 128.

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.

f) Manamoung kritik atau harapan pelanggan

Dalam melakukan komunikasi eksternal ini, organisasi berusaha memberikan informasi-informasi yang sekitarnya dibutuhkan oleh pihak-pihak luar organisasi yang bersangkutan. Arni Muhammad menyatakan :

- 2) Komunikasi eksternal antara kantor dengan pemegang saham, bertujuan untuk:
 - a) Menggali informasi dan saran-saran dari pemegang saham
 - b) Mengirim laporan
 - c) Mendapatkan umpan balik untuk kemajuan kantor
 - d) Memberitahukan pelaksanaan rapat pemegang saham
- 3) Komunikasi eksternal antara kantor dengan masyarakat umum, bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat (khususnya masyarakat sekitar), sehingga dengan komunikasi ini diharapkan dapat menekan kemungkinan timbulnya konflik dengan lingkungan masyarakat. Proses komunikasi dengan masyarakat umum (terutama masyarakat sekitar/ organisasi/ perusahaan) dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:
 - a) Mengadakan ajangsama
 - b) Mengundang masyarakat dalam acara tertentu
 - c) Ikut berpartisipasi atau memberikan bantuan dalam kegiatan masyarakat.
 - d) Menyelenggarakan pasar murah untuk masyarakat sekitar
 - e) Menyelenggarakan pameran
 - f) Menyelenggarakan acara kesenian atau panggung terbuka
 - g) Memberikam sponsorship
- 4) Komunikasi eksternal kantor dengan pemerintah, bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pemerintah, bentuk-bentuk komunikasi eksternal antara organisasi dengan pemerintah, misalnya:
 - a) Pegurusan izin atau lisensi usaha
 - b) Pembayaran pajak
 - c) Permohonan bantuan administrasi

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.

- d) Permohonan dukungan legalitas
- 5) Komunikasi eksternal antara kantor dengan pers atau media, bertujuan untuk menjalin hubungan kerja sama dan memanfaatkan media pers sebagai sarana penyebar informasi maupun sarana promosi. Komunikasi dengan pers dapat dilaksanakan dengan pers:
 - a) Mengadakan konferensi pers
 - b) Menerbitkan keterangan pers
 - c) Pemasangan iklan
 - d) Tindak publik melalui pikiran pembacar

Dalam melakukan komunikasi eksternal ini, organisasi berusaha memberikan informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi yang bersangkutan. Arni Muhammad menyatakan baha pemberian informasi kepada publik ini banyak sekali tujuannya, diantara ialah untuk merubah sikap (persepsi) publik terhadap organisasi, misalnya untuk menambah kepercayaan orang atau kesan baik orang lain terhadap organisasi tersebut dengan meningkatkan kepercayaan publik, maka daya saing organisasi pun bisa lebih meningkat lagi.²²

c. Tujuan pelaksanaan komunikasi eksternal

Tujuan umum dari komunikasi eksternal ini terutama sekali adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi atau lembaga, misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi, hasil-hasil yang diperoleh, mutu dari produk atau jasa organisasi, fasilitas-fasilitas yang tersedia. Keunggulan apa saja yang dimiliki dan lain sebagainya. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan pihak di luar organisasi seperti pemakai jasa organisasi, instansi-instansi lain yang berkepentingan dan juga masyarakat umum. Tujuan-tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan. Kadang-kadang walaupun suatu presentasi komunikasi eksternal dilaksanakan dengan satu tujuan tertentu akan tetapi tujuan yang lain juga bisa ikut tercapai.

²² Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), 198-199.



4. *Public Relations*

a. Pengertian *public relations*

Public relations merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama.²³

Menurut defenisi kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, 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.²⁴

Jadi *public relations* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atas khalayak atau publiknya.

Menurut Jefkins dalam buku Morissan, terdapat begitu banyak defenisi *public relations*, namun ia sendiri memberikan batasan *public relations*, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara suatu organisas dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”²⁵

Public relations pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. *Public relations* mencakup hal-hal sebagai berikut:

²³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 106.

²⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), 2

²⁵ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategis Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), 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.

- 1) *Public relations* 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 humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

- 2) *Public relations* memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi *public relations* bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi *public relations* harus memberikan perhatian pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. *Public relations* harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai khalayak. Secara umum khalayak *public relations* 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 sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

- 3) *Public relations* merupakan fungsi manajemen.

Public relations berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. *Public relations* juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. *Public relations* memiliki kegiatan terencana dengan baik. Bagian *public relations* harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

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.

Ada empat alasan utama mengapa praktisi *public relations* perlu merencanakan program kerjanya:

- 1) Untuk menetapkan target *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
- 2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan
- 3) Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program yang harus dikerjakan dan waktu yang diperlukan
- 4) Untuk menentukan kesiapan daya dukung perusahaan

Suatu perkembangan penting dalam hubungan masyarakat terjadi dalam hubungan yang lebih erat antara perusahaan, asosiasi, dan perserikatan dengan pemerintah dan keterlibatan yang lebih besar dari lembaga-lembaga swasta dalam permasalahan masyarakat. Sikap para pelaksana bisnis terhadap pemerintah tampak berubah, ditandai tidak sebanyak sekarang karena kecurigaan dan ketidakpercayaan dan lebih banyak karena rasa hormat dan kepercayaan. Pergeseran arah ini dapat berlangsung antara mutu komunikasi pemerintah bisnis, buruh, dan pemerintah. Selanjutnya, kepentingan bisnis dan pemerintah menjadi satu dengan keuntungan umum mereka, dan bisnis tidak menganggap pemerintah sebagai lawan tetapi sebagai mitra kerja.²⁶

Sedangkan menurut Dozier & Broom peranan *public relations* dibagi atas empat kategori yaitu:

- 1) Penasehat Ahli, Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
- 2) Fasilitator Komunikasi, Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen

²⁶ Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 113.

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.

dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

- 3) Fasilitator oleh pemecahan masalah, *Public Relations* berguna untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tingkah eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi perusahaan.
- 4) Teknisi komunikasi, PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. System komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dangan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.²⁷

5. Perencanaan Komunikasi

Sampai tahun 1970-an belum banyak orang membicarakan tentang perencanaan komunikasi sebagai suatu kajian studi. Bahkan di beberapa perguruan tinggi yang belum menyadari ini mata kuliah perencanaan komunikasi belum diajarkan, sementara judul-judul skripsi atau tesis banyak sekali mengambil topik tentang strategi komunikasi. Persoalannya bagaimana bisa membicarakan strategi komunikasi tanpa menyinggung perencanaan komunikasi.

Sebenarnya, perencanaan komunikasi sebelum tahun 1970-an sudah banyak dipraktikkan dalam studi *public relations*/humas promosi, pemasaran, dan penyuluhan. Misalnya dalam studi *public relations* diajarkan langkah-langkah operasional *public relations* dalam penanganan keluhan masyarakat. Demikian juga dalam studi promosi, pemasaran, dan penyuluhan materi kuliah perencanaan komunikasi juga diajarkan untuk

²⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui target sasaran, karakteristik pesan yang akan dibuat, dan tip media yang akan dipilih.²⁸

Dari pengalaman praktik-praktik komunikasi yang dilaksanakan sejak dekade 1970-an sampai sekarang, akhirnya beberapa paka berhasil membuat definisi atau pengertian tentang perencanaan komunikasi, sebagai berikut:

- a. Perencanaan komunikasi adalah proses pengakolasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi (Jhon Middleton, 1978).
- b. *Communications planning is the technique of processing available alternative for accomplishment of communications goals.*
- c. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasi kebijaksanaan komunikasi (AMIC, 1982).
- d. Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut. (Robin Mehall)
- e. Perencanaan komunikasi adalah seni seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, *public relation*/humas, pengalaman-pengalam atau surat.²⁹

²⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 44.

²⁹ Ibid, 45



a. Pokok-Pokok Pikiran Perencanaan Komunikasi

Menurut Jhon Middleton dalam buku Hafied Cangara, Perencanaan Komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya.

Ada beberapa pokok-pokok pikiran Perencanaan Komunikasi, yakni :

- a. Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja.
- b. Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk dokumen tertulis.
- c. Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi.
- d. Ia merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari suatu proses ke proses selanjutnya.
- e. Ia memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu
- f. Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber daya (dana, media, skill dan program).
- g. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran, dan efek sebagai komponen audit.
- h. Perencanaan komunikasi memerlukan hasil pengukuran atau evaluasi.³⁰

b. Tahap Proses Perencanaan Komunikasi

Jauh sebelum perencanaan komunikasi diajarkan sebagai mata kuliah di perguruan tinggi, Dr. Phil Astrid Susanto (1947) telah memperkenalkan model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Cultip dan Centre. Meskipun yang model yang dibuat oleh Cultip dan Centre ini adalah proses *public relations* dan belum disebut sebagai model perencanaan komunikasi, namun langkah-langkah yang diambil yang diambil dalam proses tersebut pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi.

Menurut cultip dan centre, menyatakan bahwa proses perencanaan komunikasi melalui empat tahap langkah-langkah pokok yang menjadi

³⁰ Ibid, 46

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.

landasan acuan pelaksanaannya dan untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan akan dapat mencapai hasil seperti yang diharapkan hendaklah menggunakan rencana. Dalam bidang komunikasi dikenal perencanaan komunikasi. Perencanaan yang baik selalu memerlukan beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Tahap tersebut yaitu:

a. Penemuan Fakta

Langka pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “apa yang sedang terjadi sekarang”

b. Perencanaan (*planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi. Taktik dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab “kita telah mempelajari situasi berdasarkan apa, apa yang harus diubah atau dilakukan”

c. Komunikasi (*communication*)

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah di desain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program pertanyaan pada langkah ini “siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana dan bagaimana”

d. Evaluasi (*evaluation*)

Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat diajukan

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.

atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan”.³¹

5. Menjalin Hubungan (Publik Eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tubumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakili *public relations*.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan, peran *public relations* tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*out looking*).³²

6. Perbedaan Perencanaan Komunikasi & Perencanaan Program Kerja

Menurut John Middleton (dalam Cangara) Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.³³ perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan di perlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan di perlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.³⁴

Sedangkan perencanaan program kerja secara umum pengertian dari perencanaan program kerja *public relation* yaitu terdiri dari semua bentuk

³¹ Ruslan Rosady, *Manajemen public relations dan media komunikasi* (Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 148-149.

³² Ibid, 23

³³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 35.

³⁴ Ibid, 41

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.

kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan eksternal maupun internal antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian.

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Perencanaan Komunikasi Eksternal Melalui *Campus Relation* PT IKPP Tbk. Perawang.

1. Jurnal Ilmu Komunikasi judul “**Perencanaan Komunikasi Humas PT Agung Toyota Cabang Sutomo Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.**”. yang ditulis oleh Apel Rianto Jambak, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi Humas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Toyota dengan melakukan perencanaan komunikasi berupa pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan.

Pada penelitian penulis, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah perencanaan komunikasi eksternal melalui program *campus relation* dan mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam konteks menjalin hubungan dengan perguruan tinggi di Riau, semua bidang pembahasan sejak fact finding, planning, communicating hingga evaluating. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi eksternal, sedangkan perbedaan jurnal terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada fokus penelitian.³⁵

2. Jurnal Ilmu Komunikasi “**Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**” yang ditulis oleh Irza Daritmi Paramitha, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Permasalahan dalam penelitian

³⁵Apel Rianto Jambak “\Perencanaan Komunikasi Humas PT. Agung Toyota Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”.Jurnal Uin Suska Riau © Copyright 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini adalah Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang meliputi, perencanaan analisa, startegi, implementasi dan penilaian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah perencanaan komunikasi eksternal mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam konteks menjalin hubungan dengan publik eksternal perusahaan disemua bidang pembahasan sejak fact finding, planning, communicating hingga evaluating. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi, sedangkan perbedaan jurnal terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada perencanaan komunikasi eksternal melalui campus relation dengan perguruan tinggi di Riau dan kajian terdahulu meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁶

3. Jurnal Ilmu Komunikasi “**Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada IPTV PT. Telkom Dsc Barat Regional. II Jakarta**” yang ditulis oleh Ickbal Rachmat, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pemasaran terpadu yang meliputi, *informastion, communication, entertainment dan transaction*.

Pada penelitian penulis, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah perencanaan komunikasi eksternal melalui program *campus relation* dan mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam konteks menjalin hubungan dengan perguruan tinggi di Riau, semua bidang pembahasan sejak fact finding, planning, communicating hingga evaluating. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi eksternal, sedangkan perbedaan jurnal terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada fokus penelitian.³⁷

³⁶ Irza Daritmi Paramitha “Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. E-Journal. Prodi public relations fakutas ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung. 2015.

³⁷ Ickbal Rachmat “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada IPTV PT. Telkom Dsc Barat Regional. II Jakarta. Universitas Esa Unggul Jakarta. 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Jurnal Ilmu Komunikasi “**Model Perencanaan Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT.Chevron Pasific Indonesia**” yang ditulis oleh Welly Wirman, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pemasaran terpadu yang meliputi, penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, pelaporan. Pada penelitian penulis, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah perencanaan komunikasi eksternal melalui program *campus relation* dan mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam konteks menjalin hubungan dengan perguruan tinggi di Riau, semua bidang pembahasan sejak fact finding, planning, communicating hingga evaluating. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi eksternal, sedangkan perbedaan jurnal terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada fokus penelitian.³⁸
5. Jurnal Ilmu Komunikasi “**Perencanaan Komunikasi PT. Sido Muncul Dalam Dalam Membina Hubungan Melalui CSR**” yang ditulis oleh Asrizal, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah membina *community relations*. Pada penelitian penulis, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan didukung data kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah perencanaan komunikasi eksternal mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam konteks menjalin hubungan dengan publik eksternal perusahaan disemua bidang pembahasan sejak fact finding, planning, communicating hingga evaluating. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi, sedangkan perbedaan

³⁸ Welly Wirman “Model Perencanaan Komunikasi Program CSR PT. Chevron Pasific Indonesia” Journal Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2015.

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.

jurnal terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada fokus penelitian.³⁹

C. Kerangka Pikir

Perguruan tinggi merupakan institusi yang memiliki peran dan posisi strategis dalam pencapaian tujuan pedidik secara makro yang perlu melakukan upaya perbaikan secara terus menerus untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Keberadaan manusia sebagai sumber daya sangat penting dalam sebuah perguruan tinggi karena sumber daya manusia menunjang melalui karya, bakat, kreativitas, dorongan dan peran nyata.

Seperti halnya dalam menjalin hubungan baik dan harmonis, pastinya harus memiliki perencanaan komunikasi eksternal, strategi dan manajemen yang top, sehingga antara perusahaan dan perguruan tinggi yang memangku kepentingan yang sama dapat menjalin kerja sama dan terjalinnya hubungan yang erat melalui program kerja disepakati, pada dasarnya *public relations* PT. IKPP memiliki tujuan dalam menjalin hubungan baik dengan perguruan tinggi di Riau. Dengan adanya hubungan yang terjalin dengan baik dan harmonis maka akan saling menguntungkan baik itu perusahaan dan perguruan tinggi, namun tidak semua perguruan tinggi menjalin hubungan dengan perusahaan masih ada yang belum bekerja sama. Kesulitan yang dihadapi oleh *public relations* PT. IKPP Tbk. Perawang dalam menjalin hubungan dengan perguruan tinggi di Riau yang disebabkan sulitnya komunikasi internal dengan pihak perguruan tinggi terutama di Universitas Negeri. Program ini sudah berjalan di beberapa perguruan tinggi di Riau terutama universitas swasta. Melalui menjalin hubungan yang direncanakan oleh *public relations* PT. IKPP Tbk. Perawang maka perencanaan komunikasi eksternal yang di jalankan dalam menjalin hubungan baik dan harmonis diharapkan menjadi jembatan kerja sama yang baik kedepannya.

³⁹ Suci Maharani “ Perencanaan Komunikasi PT. Sido Muncul Dalam Dalam Membina Hubungan Melalui CSR” E-Journal. Universitas Kristen Satya Wacana. 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.

Parameter pemilihan perguruan tinggi yang masuk kriteria publik disesuaikan dengan tujuan program perencanaan komunikasi eksternal melalui *campus relation*, yakni perguruan tinggi yang ada di Riau yang menjalin hubungan di antaranya adalah Universitas Muhammadiyah, Universitas Islam Riau, Universitas Lancang Kuning, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Pasir Pangaraian, Akademi Komunitas Negeri Siak, Persada Bunda dan Universitas Abdurab. Di dalam penelitian ini teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori perencanaan komunikasi eksternal yang harus dipahami oleh tiap-tiap bagian dari setiap divisi dalam perusahaan,, yang pada akhirnya perencanaan komunikasi eksternal adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen, sesuai dengan konsep teori perencanaan komunikasi menurut Cultip dan Centre pada halaman 16-17 dengan *public relations* PT IKPP Tbk. Perawang sebagai perencanaan komunikasi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui table dibawah ini :

Gambar 2.1

Perencanaan Komunikasi Eksternal Melalui Program *Campus Relation* PT.



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 model teori diatas, penulis menjelaskan perencanaan komunikasi eksternal melalui program *campus relation* PT . IKPP Tbk. Perawang dengan tujuan menjalin hubungan dengan perguruan tinggi di Riau melalui perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi eksternal dilakukan melalui model perencanaan Cultip dan Centre yang mempunyai empat indikator, yaitu (penemuan fakta, (2) perencanaan, (3) komunikasi, dan (4) evaluasi. Perencanaan komunikasi ini dijalankan oleh *public relations* PT. IKPP Tbk. Perawang yang bertujuan menjalin hubungan baik dan harmonis.

1. Konsep Operasional

Public relations mempunyai fungsi sebagai penghubung dalam sebuah lembaga yang diwakili untuk menciptakan dan membina hubungan saling pengertian antara lembaga tersebut dengan publiknya dalam upaya membentuk hubungan baik. Karena tanpa adanya partisipasi dari publik maka segala perencanaan komunikasi eksternal dan tujuan yang dicapai.

Setelah melihat dan memperhatikan secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian diatas, kemudian menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu dibuat konsep operasional terhadap variabel yang akan diteliti, dengan tujuan mempermudah peneliti dalam mengetahui perencanaan komunikasi eksternal melalui *campus relation* dengan perguruan tinggi.

Penulis menggunakan beberapa perencanaan komunikasi eksternal melalui *campus relation* yang dikembangkan oleh Cultip dan Centre, yaitu sebagai berikut :

- a. Penemuan Fakta (*Fact*)
- b. Perencanaan (*Planning*)
- c. Komunikasi (*Communications*)
- d. Evaluasi (*Evaluation*)

Proses perencanaan komunikasi ini mengandung maksud bahwa perencanaan hendaknya dimulai dengan penemuan fakta, ini melibatkan

pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan perusahaan. Selanjutnya apabila sudah ditemukan faktanya di lanjutkan ke perencanaan yang akan membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi. Taktik dan tujuan program.

Setelah perencanaan dibuat oleh *public relations* perusahaan langkah berikutnya melakukan komunikasi melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah di desain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan.

Tahap terakhir adalah evaluasi pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai program tersebut berhasil atau tidak yang dilakukan perusahaan.

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.