

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

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi sangat penting bagi manusia, berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk system social yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi tidak dapat dipisahkan.

Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁸

Menurut Benard Berelson dan Garry A. Stainer komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasi.⁹

MrCroskey menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses yang menggambarkan bagaimana seseorang memberikan stimulasi pada makna pesan verbal dan nonverbal ke dalam pikiran orang lain.¹⁰

Komunikasi sebagai interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif yaitu bagaimana antara penyebarnya dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Hlm. 20

⁹ Rosady ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), Hlm. 17

¹⁰ Alo Liliwari, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm.35

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.

pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek).¹¹

Berdasarkan pengertian komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi menjadi cara untuk menyebarkan dan pertukaran informasi melalui symbol-simbol komunikasi. Hal ini bertujuan untuk pemahaman makna terhadap suatu informasi yang diberikan diantara komunikator kepada komunikan.

b. Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi memiliki unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge* yang juga sering disebut sebagai komponen ataupun elemen. Unsur ini dapat dilihat sebagai berikut:¹²

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok.

Proses komunikasi berawal dari sumber atau pengirim pesan, yaitu dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak penerima pesan. Sumber yang dapat dipercaya akan dapat memperkuat nilai informasi yang disampaikan. Dengan demikian status, kehandalan dan keahlian sumber menambah bobot sumber dalam proses komunikasi.¹³

Sumber juga dapat disebut sebagai komunikator, yaitu pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, sumber disebut sebagai komunikator, *sender, encoder* ataupun *source*.

Untuk mencapai proses komunikasi yang diinginkan, seorang sumber atau komunikator harus memiliki kepercayaan (*Credibility*), daya

¹¹ Rosady, *Op Cit.* Hlm. 20

¹² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, Dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), Hlm. 15

¹³ Morissan, *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm. 44.

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.

tarik (*Attractive*) dan kekuatan (*Power*) yang akan dijabarkan sebagai berikut :¹⁴

- a. Kepercayaan (*Credibility*) adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).
- b. Daya tarik (*Attractive*) adalah salah satu factor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Factor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.
- c. Kekuatan (*Power*) adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bisa diartikan sebagai kekuasaan dimana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan.

2. Pesan

Yang dimaksud dengan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan adalah keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan memiliki tema yang menjadi pengarah di dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Berdasarkan sifatnya pesan memiliki fungsi sebagai berikut:¹⁵

a. Informatif

Bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informative justru lebih berhasil daripada persuasif

¹⁴ Cangara, *Op. cit.*, Hlm 91-95

¹⁵Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*(Ed 1, Cet 5) , (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 32

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. Persuasif

Berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan).

c. Koersif

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan

3. Media

Yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan media massa. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan berkomunikasi, yang dikelompokkan kepada beberapa golongan.¹⁶

- a. Media umum, seperti surat menyurat, telepon, *facsimile*, dan telegraf.
- b. Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tablid, bulletin, media elektronik yaitu televisi, radio, film, dan media internet. Sifat media ini mempunyai efek serempak dan cepat.
- c. Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
- d. Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas humas. Media ini terbagi ke beberapa jenis yaitu:
 - 1) *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan atau lembaga, laporan tahunan, prospectus dan bulletin.

¹⁶ Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), Hlm 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.

- 2) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi berupa pamphlet, leaf lets, cop surat, kartu nama dan kalender.
- 3) *Spoken and visual word*, seperti audio visual, video record, tape record, slide film, broadcasting media, perlengkapan radio dan televisive.
- 4) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, sponsorship dan gathering meet.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai dan Negara.

Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tida ada sumber.¹⁷

5. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

Pengaruh komunikasi berupa perubahan dalam opini, opini pribadi (*personal opinion*), opini public (*public opinion*), opini mayoritas (*majority opinion*), sikap dan tingkah laku (*attitudes and behavior*), pandangan, persepsi dan ide (*conception, perception, idea*), kepercayaan dan citra (*trust anf image*).¹⁸

6. Umpan balik

Tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Tanggapan balik

¹⁷ Cangara, *Op. Cit*, Hlm. 95

¹⁸ *ibid*, 21

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.

sangat penting karena boleh dikata semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik.

Sesuai dengan pemaparan tersebut, komunikasi dibentuk oleh adanya pengiriman pesan atau informasi melalui komunikator kepada komunikan. Pada saat melakukan pertukaran informasi ini, media atau saluran yang digunakan dapat mempengaruhi penerima pesan dalam memberikan umpan balik atau *feedback*.

Umpan balik merupakan efek yang diberikan setelah adanya pengiriman pesan antara komunikator kepada komunikan. Efek ini dapat berupa pemahaman sehingga adanya perubahan sikap, persepsi dan tingkah laku. Berdasarkan munculnya perbedaan umpan balik, Ralph Webb Jr mengelompokan umpan balik yaitu sebagai berikut:¹⁹

a. *Zero feedback*

Zero feedback yaitu umpan balik yang nol. Artinya, pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dimengerti atau dipahami oleh komunikan.

b. *Neutral feedback*

Neutral feedback merupakan umpan balik yang netral atau setelah menerima pesan, komunikan bersifat tidak memihak.

c. *Positive feedback*

Positive feedback atau umpan balik yang positif, artinya pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut ditanggapi dengan baik, disetujui atau diterima secara baik.

d. *Negative feedback*

Negative feedback atau umpan balik negative merupakan kebalikan dari positive feedback. Artinya, pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi secara negative atau ditentang dan tidak disetujui oleh komunikan.

¹⁹ Cangara, *ibid*, Hlm. 21

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.

Misalnya berbentuk sebagai berikut:

- 1) *Interruption*, gangguan dari pihak komunikan yang memotong pembicaraan yang tengah disampaikan oleh komunikator.
- 2) *Disagreement*, terjadi penolakan atau tidak disetujui dan tidak mendukung pesan dari komunikator.
- 3) *Criticism*, terjadi suatu kritikan atau kecaman dari komunikan kepada komunikator akibat tidak sependapat atau sepaham.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah factor lain yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu.

Sesuai dengan pembahasan diatas, bahwa didalam suatu proses komunikasi terdapat unsur-unsur atau elemen-elemen dalam komunikasi. Hal ini akan memberikan pengaruh terhadap efek pemahaman persamaan informasi yang menjadi tujuan berkomunikasi.

c. Tipe-tipe komunikasi

1. Komunikasi satu arah dan *self action*

Tipe ini menekankan bagaimana mengatur suatu “pesan” sehingga layak diterima dan di pahami oleh penerima. Tipe ini sangat peduli terhadap *self action treats communication* yang mengatakan bahwa pesan itu berterima hanya jika pengirim dapat memanipulasi penerima, dan manipulasi itu hanya dapat dilakukan melalui manipulasi pesan. Para ahli komunikasi mengatakan bahwa model ini *very message centered*.²⁰

2. Komunikasi dua arah dan interaktif

Tipe ini mengemukakan bahwa pada dasarnya peranan penerima sama dengan peranan komunikator, dan peranan itu terlihat ketika dia memberikan umpan balik pesan kepada penerima mendiskusikan pesan-

²⁰ Alo liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: kencana, 2011), Hlm. 79.

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 yang dikirimkan dalam suatu proses komunikasi. Focus tipe ini diletakkan pada “penerima”.²¹

Pada hakikatnya komunikasi memiliki perbedaan tipe komunikasi. Ada tipe komunikasi yang membutuhkan respon atau efek dari penerima informasi, yang disebut dengan *two way communications*, ada juga tipe komunikasi yang sifatnya hanya informatif dan tidak focus terhadap *feedback* dari penerima pesan.

Jadi, penggunaan tipe komunikasi dalam proses penyampaian informasi, bergantung kepada tujuan yang diinginkan pengirim pesan terhadap penerima pesan. Tujuan ini dapat berbentuk persuasif otoriter masyarakat terhadap suatu program ataupun hanya bersifat informative dan pengenalan.

d. Jenis-jenis komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Komunikasi merupakan keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, karena pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok.

Adapun jenis-jenis komunikasi berdasarkan tingkatannya, tujuan dan maksud berkomunikasi dapat dibedakan ke dalam beberapa tingkatan yaitu:

1. Komunikasi intrapribadi

Yakni komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf. Misalnya berpikir, merenung, menggambar, menulis sesuatu dan lain-lain.²²

²¹ Alo liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: kencana, 2011), Hlm. 79.

²² Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, Hlm, 9.

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.

2. Komunikasi antarpribadi

Yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya.²³

3. Komunikasi kelompok

Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi. Misalnya, diskusi antara murid dan guru di kelas tentang topik bahasan, dan sebagainya.²⁴

4. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok yang bersifat impersonal (atau komunikasi yang terstruktur) yang dilakukan oleh pribadi atau kelompok/unit kerja dalam satu organisasi. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu system social yang terbentuk oleh interdependensi atau keterkaitan kelompok yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.²⁵

5. Komunikasi public

Komunikasi public adalah komunikasi yang mengutamakan pengalihan pesan yang tersusun secara baik dimulai dengan proses satu arah kemudian dibuka dengan dialog antara pembicara dan audiens yang datang dari latar budaya yang berbeda, sekurang-kurangnya pengetahuan dan kemampuan terhadap pesan-pesan yang disampaikan atau yang kemudian didiskusikan. Keadaan ini menggambarkan relasi antara komunikator dan komunikan (public) dalam sebuah konteks komunikasi yang berbeda.²⁶

²³ Riswandi, *Ibid.* Hlm. 9

²⁴ *Ibid.* 10

²⁵ Alo liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: kencana, 2011), Hlm. .214.

²⁶ *Ibid.*, 216-217.

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.

6. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi dengan massa yang dilakukan dengan media, yakni media massa seperti surat kabar, majalah, buku, radio dan televisi.²⁷

Berdasarkan penjelasan mengenai jenis-jenis komunikasi, ini menjadi hal penting yang diperhatikan saat melakukan proses pengiriman pesan atau sosialisasi. Menggunakan cara yang sesuai dan efektif berdasarkan perbedaan tingkatan kuantitas penerima pesan, bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima sasaran sesuai dengan yang diinginkan.

e. Konseptualisasi model komunikasi

Ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi yakni model komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linier*), model komunikasi interaksi (*sirkular*) dan model komunikasi *transaksional* yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Model komunikasi *linier*

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media seperti surat (Selebaran), surat kabar, atau radio.

Menurut Michael Burgoon, komunikasi proses searah ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Komunkator menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu.²⁸

²⁷ Alo liliwari, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: kencana, 2011), Hlm. 218.

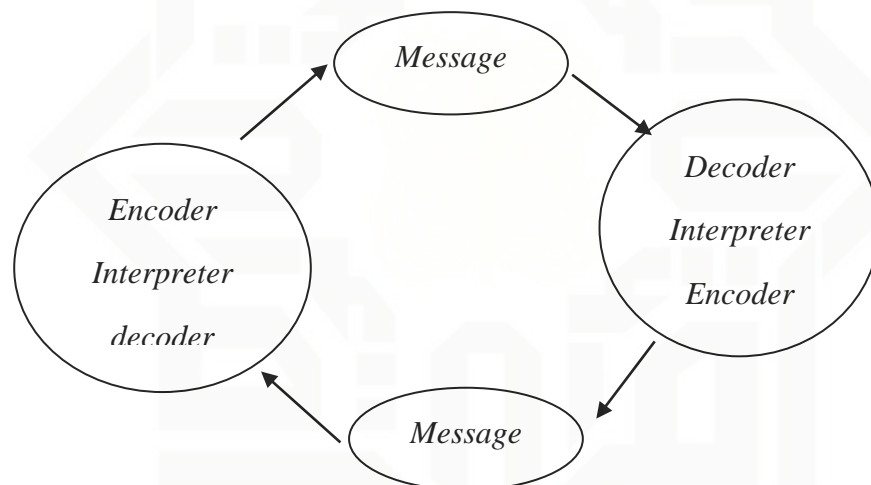
²⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010) Hlm 67-68

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.

2. Model komunikasi *sirkular*

Model sirkular adalah model yang menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, di mana pesan di transmit melalui proses encoding dan decoding. Encoding adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan decoding adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Hubungan antara decoding dan encoding adalah hubungan antara sumber dan penerima pesan secara simultan dan saling memengaruhi satu sama lain. Sebagai proses yang dinamis, interpreter pada model sirkular ini bisa berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan.²⁹



Gambar 2.1. : Model Sirkular

Pada tahap awal sumber berfungsi sebagai *encoder* dan penerima sebagai *decoder*. Tetapi pada tahap berikutnya penerima berfungsi sebagai pengirim (*encoder*) dan sumber sebagai penerima (*decoder*), dengan kata lain sumber pertama akan menjadi penerima kedua dan penerima pertama akan berfungsi sebagai sumber kedua dan seterusnya.. model ini melihat proses itu berlangsung secara terus menerus (simultan).pelaku komunikasi baik sumber maupun penerima dalam model ini mempunyai kedudukan

²⁹ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi), (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2007). Hlm. , 45-46

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

yang sama. Oleh karena itu, proses komunikasi dapat dimulai dan berakhir di mana dan kapan saja.

Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, yang dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia, memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui secara langsung. Konteks tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang diamati. Komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain yang didefinisi sebagai penerima.³⁰

3. Model komunikasi interaksional

Komunikasi model ini mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik yang dipengaruhi lingkungan (konteks) dimana komunikasi itu terjadi.

Komunikasi yang dikemukakan Devito diatas mendeskripsikan apa yang dinamakan komunikasi yang bersifat interaksi yang mengandung elemen-elemen yang ada di setiap tindak komunikasi. Terlepas apakah itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok, pidato terbuka atau komunikasi massa.³¹

Konseptualisasi yang sering diterapkan pada komunikasi adalah interaksi. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi. Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian seseorang menyampaikan pesan, baik verbal dan nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberikan jawaban dan terjadi respon selanjutnya. Komunikasi ini dipandang sedikit lebih dinamis, namun

³⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010) Hlm. 74-75

³¹ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm. 3

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.

masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumbu meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Unsure yang ditambahkan pada konsep kedua ini adalah umpan balik.³²

f. Model komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasikan bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan manusia.³³

Secara garis besar model dapat dibedakan menjadi dua macam yakni model operasional dan model fungsional. Model operasional menggambarkan proses dengan cara melakukan pengukuran dan proyeksi kemungkinan-kemungkinan operasional, baik terhadap luaran maupun faktor-faktor lain yang mempengaruhi jalannya suatu proses. Sementara itu model fungsional berusaha menspesifikasi hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta merta mengeneralisasinya menjadi hubungan-hubungan baru.³⁴

Severin dan Tankard menyatakan bahwa model membantu merumuskan dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antar model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena itu kita memilih unsur tertentu yang akan kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep.³⁵

³² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010) Hlm. 72-73

³³ Hafied cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), Hlm. 40

³⁴ Hafied cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014). Hlm. 44

³⁵ Deddy mulyana, *ilmu komunikasi suatu pengantar*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2007), Hlm. 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.

Meski sudah banyak model komunikasi yang dibuat untuk memudahkan pemahaman terhadap proses komunikasi, tetapi para pakar komunikasi sendiri mengakui bahwa tidak ada satu pun model komunikasi yang paling sempurna, melainkan saling isi mengisi satu sama lainnya.³⁶ Adapun model-model komunikasi yaitu sebagai berikut.

1. Model Harold D. Lasswell

Model komunikasi ini dikemukakan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Teori ini adalah teori paling nyaman untuk menjelaskan aksi komunikasi. Adapun elemen dari model komunikasi ini yaitu:³⁷



Gambar 2.2 : Model Lasswell

Adapun penjabaran mengenai elemen pada model komunikasi lasswell yaitu:

a) Siapa/sumber

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

b) Pesan

Menjelaskan apa yang akan disampaikan kepada komunikan (penerima) berupa isi informasi.

³⁶ Cangara, *Op.Cit.* Hlm. 44.

³⁷ Mulyana, *Op.Cit.*, Hlm. 147

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.

c) Saluran/media

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung maupun tidak langsung.

d) Penerima

Yang menerima pesan dari sumber. Hal ini dapat disebut sebagai tujuan, pendengar, khalayak, dan komunikan.

e) Efek

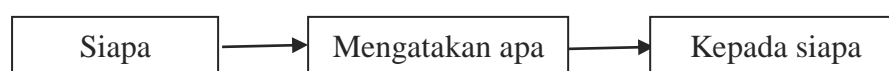
Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Model komunikasi Lasswel menyatakan bahwa suatu proses komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh. Oleh karena itu tidak mengherankan kalau model ini banyak menstimuli riset komunikasi, khususnya dibidang komunikasi massa dan komunikasi politik. Model ini umumnya terlalalu menekankan pengaruh kepada khalayak, sehingga mengabaikan factor tanggapan balik.

2. Model analisis dasar komunikasi

Model ini sebagai model klasik atau model pemula komunikasi yang dikembangkan sejak Aristoteles, kemudian Lasswel hingga Shannon dan Weaver.

Aristoteles yang hidup pada saat komunikasi retorika sangat berkembang di Yunani, terutama keterampilan orang membuat pidato pembelaan dimuka pengadilan dan rapat-rapat umum yang dihadiri rakyat.



Gambar 2.3 : Model Analisis Dasar Komunikasi

Salah satu kelemahan model ini adalah bahwa komunikasi dianggap fenomena yang statis. Seorang bicara, pesannya berjalan kepada khalayak, dan khalayak mendengarkan. Tahap-tahap dan peristiwa itu berurutan ketimbang terjadi secara simultan. Di samping itu, model ini

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.

juga berfokus pada komunikasi yang bertujuan (disengaja) yang terjadi ketika seseorang berusaha membujuk orang lain untuk menerima pendapatnya.³⁸

3. Model Shannon dan Weaver

Shannon dan Weaver (1949) mengemukakan model komunikasi dalam bentuk sederhana untuk menggambarkan proses komunikasi dari seorang komunikator (sumber informasi) menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan). Model ini diawali dari proses penciptaan dan penerimaan pesan dari seorang komunikator. Pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan media radio atau telepon. Pesan yang diterima oleh transmitter (alat penerima) diubah menjadi signal yang dikirim kepada komunikan melalui alat penerima. Dalam model ini terdapat komponen gangguan (*noise*) yang dapat mempengaruhi kemudahan komunikan dalam menerima informasi.³⁹

4. 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 stimulus respon.

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi yang sangat sederhana. Model S – R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. 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 berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebas. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.

³⁸ Cangara, *Op.Cit.* Hlm. 44.

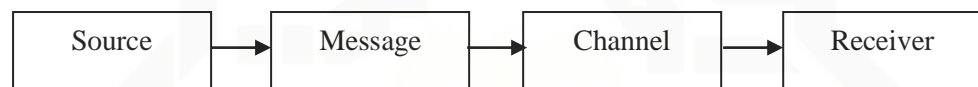
³⁹ Suranto, *Komunikasi Social Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). Hlm. 9.

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.

5. Model Berlo

Model lain yang dikenal luas adalah model David K. Berlo yang ia kemukakan pada tahun 1960. Model ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari Source (sumber), Message (pesan), Channel (Saluran), dan Receiver (penerima). Sebagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang maupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah medium yang membawa pesan; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.



Gambar 2.4 : Model Komunikasi Berlo

Model-model komunikasi ini, dipergunakan dengan model yang berbeda untuk tujuan berbeda dan dalam situasi yang berbeda pula secara tepat serta efektif, baik untuk tujuan penelitian maupun kegiatan secara praktikal.

Berdasarkan pemaparan model-model tersebut pada dasarnya menggambarkan bahwa komunikasi adalah pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan. Adapun model-model yang terdapat pada kajian ini yaitu model komunikasi Lasswell, model analisis dasar komunikasi, model komunikasi Shannon dan Weaver, model komunikasi S-R, dan model komunikasi Berlo. Sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti adalah model komunikasi Lasswell. Pemilihan model ini di dalam penelitian karena di anggap sebagai model yang paling lengkap, yaitu pengaruh atau efek juga menjadi bahan perhatian komunikasi.

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.

2. Humas

a. Pengertian Humas

Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat humas sebagai terjemahan dari istilah *public relation*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga dan lain-lain.⁴⁰

Marston mendefenisikan humas sebagai seni untuk membuat perusahaan lebih di sukai dan dihormati, baik oleh karyawan, konsumen maupun para penyalurnya. Kata kunci “disukai” bermakna membuat perusahaan lebih disukai banyak orang, dan perusahaan akan terhindar dari opini negative.⁴¹

The Mexican Statement menyatakan bahwa humas sebagai sebuah seni, sekaligus ilmu social yang menganalisis pelbagai tren (kecenderungan), memperkirakan setiap kemungkinan dari konsekuensi, memberikan masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program-program yang direncanakan, melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan public.⁴²

Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan procedural individu dan organisasi yang punya kepentingan public serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan public.⁴³

Setiap lembaga dan organisasi mempunyai tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu. Seberapa jauh berhasil atau tidak tergantung sangat dari usaha dan kemampuan

⁴⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), Hlm. 131

⁴¹ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi: Teori Dan Studi Kasus*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), Hlm. 178

⁴² *Ibid.* hlm. 179

⁴³ *ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengelola lembaga dan organisasi itu sendiri, khususnya peranan humas juga sangat menentukan.⁴⁴

Pada penelitian ini, humas di Polres Kabupaten Kampar adalah divisi yang melakukan sosialisasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Humas tidak berdiri sendiri melainkan dibantu oleh divisi yang melaksanakan sosialisasi juga seperti Binmas dan Babinkamtibmas. Ketiga unit tersebut bersinergi untuk melakukan sosialisasi.

b. Fungsi humas

Humas dalam menjalankan fungsi dan operasionalnya, baik sebagai komunikator maupun organisator dalam konsepnya adalah.⁴⁵

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dan mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public sebagai khalayak dan sasaran.
3. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen untuk tujuan dan manfaat bersama.
4. Mengidentifikasi yang termasuk opini masyarakat terhadap organisasi yang diwakili atau sebaliknya
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesn dari badan atau organisasi kepada public atau terjadi sebaliknya demi terciptanya citra yang positif.

Sesuai dengan pemamparan di atas, humas menjadi penghubung antara lembaga ke masyarakat dalam memberikan informasi, pelayanan, dan mengidentifikasi keinginan publiknya untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Hubungan baik ini tentunya akan mempengaruhi eksistensi lembaga.

⁴⁴ Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*(Ed 1, Cet 5) , (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), Hlm. 54

⁴⁵ Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), Hlm. 4

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.

Sedangkan Fungsi humas menurut Edward L. Bernays yaitu:⁴⁶

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa humas menjadi bagian penting di dalam sebuah lembaga atau instansi. Keberadaan humas dibutuhkan sebagai penghubung dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada masyarakat mengenai lembaga atau instansi tersebut. Baikn atau buruknya sebuah lembaga bergantung kepada pelaksanaan fungsi humas.

c. Tujuan humas

Di dalam pelaksanaan fungsi humas, tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh instansi atau lembaga tersebut. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:⁴⁷

1. Untuk mengubah citra dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga.
2. Untuk meningkatkan bobot atau kualitas perusahaan atau lembaga yang akan direkrut.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau lembaga kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat luas serta membuka pasar baru.
5. Untuk memperbaiki hubungan dengan masyarakat karena terjadi suatu peristiwa yang melibatkan salah paham.

⁴⁶ Alo Liliwari, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm 658.

⁴⁷ Onong Uchjana, *Human Relations Dan Public Relations*, (Bandung: Mandae maju, 1999), hlm. 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. Untuk menyebarkan informasi mengenai masalah yang berhak diketahui oleh masyarakat.

3. Sosialisasi

a. Pengertian sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu proses interaksi social dengan mana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat.⁴⁸

Charlotte Buehler mendefinisikan sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berfikir kelompoknya agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.⁴⁹

Menurut Soerjono Soekanto sosialisasi merupakan proses social tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang di dalam kelompoknya.

Sesuai dengan pemaparan pengertian tersebut, sosialisasi memiliki makna sebagai proses pengiriman informasi mengenai suatu nilai atau norma kepada masyarakat. Pelaksanaan proses sosialisasi ini bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat sehingga terjadinya perubahan sikap dan tingkah laku untuk mengikuti norma atau nilai yang ditanamkan oleh pelaksana sosialisasi.

b. Jenis sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat).

⁴⁸ Damsar, *Pengantar Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta: kencana prenda media group, 2011), hlm. 66

⁴⁹ Elly M. Setiadi, *Pengantar Sosiologi: Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Social, Teori, Aplikasi Dan Pemecahannya*, (Jakarta Kencana, 2011), 156

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. Sosialisasi primer

Sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya.

2. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Bentuk-bentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama.

3. Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.

4. Informal

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.⁵⁰

Jadi, di dalam pelaksanaan sosialisasi terdapat perbedaan-perbedaan bentuk dalam memberikan informasi kepada public. Perbedaan ini berdasarkan kedudukan pemberi pesan di lingkungan di kekeluargaan ataupun di lembaga yang bersifat formal ataupun non formal.

c. Media sosialisasi

Dalam sosialisasi terdapat beberapa media yang dipandang memegang peranan penting antara lain keluarga, teman sebaya dan

⁵⁰ Rumimpunu, Marlanny dkk. *Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar Pt. Pln (Persero)* Wilayah Suluttenggo di Ranotana, *Journal Volume III. No.1. Tahun 2014*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sekolah, media massa dan lingkungan kerja,. Agen ini berperan dalam membentuk pengetahuan, sikap, nilai, norma, perilaku eensial dan harapan-harapan agar mampu berpartisipasi efektif dalam masyarakat.⁵¹

1.Keluarga

Keluarga merupakan orang pertama yang mengajarkan hal-hal yang berguna bagi perkembangan dan kemajuan hidup manusia adalah anggota keluarga. Orang tua atau keluarga harus menjalankan fungsi sosialisasi. Fungsi sosialisasi merupakan suatu fungsi yang berupa peranan orang tua dalam pembentukan kepribadian anak. Fungsi sosialisasi menunjukkan pada peranan keluarga dalam membentuk kepribadian anak. Melalui fungsi ini, keluarga berusaha mempersiapkan bekal selengkap-lengkapny dengan memperkenalkan pola tingkah laku, sikap, keyakinan, cita-cita, dan nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat, serta mempelajari peranan yang diharapkan akan dijalankan mereka kelak.

2.Teman sebaya dan sekolah

Teman sebaya dan sekolah merupakan lingkungan social kedua bagi anak setelah keluarga, dalam kelompok ini anak akan menemukan berbagai nilai dan norma yang berbeda bahkan bertntangan dengan nilai-nilai yang dianut dalam keluarga. Melalui lingkungan sekolah dan teman sebaya anak mulai mengenal harga diri, citra diri, dan hasrat pribadi.

3.Lingkungan kerja

Lingkungan kerja merupakan proses sosialisasi lanjutan. Tempat kerja seorang mulai berorganisasi secara nyata dalam suatu system. Sejumlah hal yang perlu dipelajari dalam lingkungan kerja, misalnya bagaimana menyelesaikan pekerjaan, bagaimana bekerja sama dengan bagian lain dan bagaimana beradaptasi dengan rekan kerja.

⁵¹ Damsar. *Op cit.* Hlm. 69

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. Media massa

Media massa merupakan sarana dalam proses sosialisasi karena media banyak memberikan informasi yang dapat menambah wawasan untuk memahami keberadaan manusia dan berbagai permasalahan yang ada di lingkungan sekitar. Media massa merupakan sarana yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi, melalui media, seorang dapat mengetahui keadaan dan keberadaan lingkungan dan kebudayaan sehingga dengan informasi tersebut dapat menambah wawasan seseorang.⁵²

B. Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian mengenai model komunikasi dalam sosialisasi sudah ada sebelumnya. Penelitian tersebut sangat banyak memberikan masukan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

Skripsi Ayu Novita, Model Komunikasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau Dan Kepulauan Riau Dalam Mensosialisasikan Pajak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kemiripan model komunikasi yang digunakan oleh seksi penyuluhan, pelayanan, dan hubungan masyarakat dengan model Lasswell. Perbedaannya dengan model Lasswell terlihat pada pengolahan feedback yang diberikan oleh komunikator. Feedback ini dikembalikan kepada komunikator sebagai bahan evaluasi kinerja, sedangkan model Lasswell tidak. Model komunikasi yang digunakan yaitu upaya meningkatkan kepatuhan masyarakat (wajib pajak) dalam memenuhi kewajiban perpajakan, memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman serta standar pelayanan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya target wajib pajak sebesar 16 triliun menjadi 18 triliun di tahun 2014⁵³.

Skripsi Nanang Satria, Model Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir Dalam Menyebarluaskan Informasi Pembangunan

⁵² Abudullah idi, *Sosiologi Pendidikan: Individu, Masyarakat Dan Pendidikan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), Hlm. 112-113

⁵³ Skripsi, Ayu Novita, *Model Komunikasi Humas Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau Dan Kepulauan Riau Dalam Mensosialisasikan Pajak*, 2015, UIN SUSKA 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.

Kepada Masyarakat Kecamatan Bangko. Hasil penelitian ini menunjukkan model komunikasi Humas Rokan Hilir menyebarluaskan informasi pembangunan yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan melalui media massa dan non massa kepada komunikan halini juga berpengaruh terhadap image positif instansi sebagai efek yang diterima dari kegiatan ini.⁵⁴

Skripsi Parid Raida, Model Komunikasi Humas Polres Pelalawan dalam Melakukan Sosialisasi Pencegahan Kebakaran Hutan dan Lahan Di Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Komunikator dalam sosialisasi adalah Bhabinkamtibmas Polres Pelalawan, Kasat Binmas Polres Pelalawan, Kapolsek Kecamatan Bunut; (2) Pesan yang disampaikan adalah himbauan larangan membakar hutan dan lahan, menyampaikan undang-undang kebakaran hutan dan lahan beserta sanksi dan denda dan larangan membuang puntung rokok sembarangan di hutan atau di lahan; (3) Sasaran sosialisasi adalah seluruh masyarakat Kecamatan Bunut; (4) Saluran yang digunakan adalah media elektronik, media cetak, media online dan media sosial; dan (5) Efek/Respon yang terjadi adalah masyarakat merespon dengan baik, masyarakat merasa ikut terbantu dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan, tidak terjadi lagi kebakaran hutan dan lahan di Kecamatan Bunut.⁵⁵

Jurnal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (2) :78-88 ISSN 0000-0000, Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba. Strategi Komunikasi BNN dalam mensosialisasikan bahaya narkoba di kota Samarinda ialah menggunakan komunikasi bertatap muka dan komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia umumnya di gunakan untuk komunikasi informative, kekuatannya adalah dalam hal mengubah tingkah laku.

⁵⁴ Skripsi , Nanang Satria, *Model Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir Dalam Menyebarluaskan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kecamatan Bangko*, 2013, UIN SUSKA Riau

⁵⁵ Skripsi, Parid Raida, *Model Komunikasi Humas Polres Pelalawan dalam Melakukan Sosialisasi Pencegahan Kebakaran Hutan dan Lahan Di Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan*, 2017, UIN SUSKA 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.

Komunikasi tatap muka atau yang biasa disebut komunikasi intrapersonal ini sebuah komunikasi secara langsung bertemu antar manusia atau individu untuk menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun non verbal. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan sosialisasi tentang bahaya narkoba yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda sudah berjalan dengan baik, meskipun dalam pelaksanaannya belum sepenuhnya maksimal ini dikarenakan kesadaran yang didapat dari masyarakat dirasa kurang. Sehingga setiap tahunnya masih ada saja kasus tentang penyalahgunaan narkoba di Kota Samarinda. BNN (Badan Narkotika Nasional) melakukan 2 strategi komunikasi, baik dengan menggunakan komunikasi bertatap muka (Program penyuluhan seminar) dan juga Komunikasi Bermedia (baliho,spanduk,brosur,leaflet dan juga media elektronik seperti televisi swasta).⁵⁶

Jurnal komunikologi, volume 10 nomor 2 September 2013. Halaman 66-72. Model komunikasi dalam mensosialisasikan E-KTP di kota serang. Ilmu Komunikasi, Universitas Tirtayasa. Menggunakan Model komunikasi AIDDA yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Hasrat), Decision (Keputusan), Action(Kegiatan). Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam model komunikasi 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 pemerintahan dalam program e-KTP sedangkan analisis publik lebih kepada respon dan partisipasi masyarakat untuk mensukseskan program e-KTP. Media iklan cetak maupun elektronik dalam sosialisasi eKTP ini menjadi alat bantu yang

⁵⁶ Ardylas Y. Putra, *Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (2) , Hlm .78-88

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.

penting dalam proses penyampaian informasi kepada masyarakat Kota Serang.⁵⁷

Jurnal Kajian Komunikasi, *Volume 3*, No. 2, Desember 2015 hlm 154-172, Sosialisasi Keamanan dan Ketertiban Masyarakat Oleh Polisi Resort Kota Dalam Membentuk Sikap Masyarakat. Hasil penelitian ini diantaranya: (1) Penyebaran informasi sosialisasi Kamtibmas yang dilakukan Bagian Binamitra Polresta Bandung Timur kepada masyarakat mengetahui adanya penyebaran informasi penyebaran informasi yang disampaikan sehingga mereka mengikuti sosialisasi yang diselenggarakan. (2) Peran Bagian Binamitra dan masyarakat dalam sosialisasi Kamtibmas yang baik dan bertanggung jawab atas keberlangsungan keamanan dan ketertiban di lingkungan masyarakat dan tingginya sikap masyarakat yang cenderung untuk lebih memotivasi, berpartisipasi, dan melaksanakan Kamtibmas di lingkungannya dengan efektif secara perorangan maupun bergotong royong dengan warga lainnya. (3) Interaksi Bagian Binamitra dalam kegiatan Kamtibmas dengan masyarakat, dilakukan baik secara langsung tatap muka, penyuluhan, maupun disampaikan melalui RW. dan RT. setempat dengan tingkat sedang masyarakat bersikap akan kegiatan interaksi tersebut. (4) Partisipasi masyarakat dalam kegiatan Kamtibmas dengan program kerja dan program kegiatan Binamitra yang membuat masyarakat cenderung aktif dan apresiatif dengan Binamitra untuk bersama-sama melakukan menjaga Kamtibmas yang berada di setiap kecamatan dan kelurahan.⁵⁸

Jurnal Ilmu Komunikasi, Puji Lestari/Machya Astuti Dewi *Volume 8*, Nomor 2, Model Komunikasi dalam Sosialisasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Menggunakan teknik pengumpulan data Focus Group Discussion (FGD) dan ujicoba model komunikasi Pengarusutamaan

⁵⁷ Neka Fitriyah, *Model komunikasi dalam mensosialisasikan E-KTP di kota serang*, Jurnal komunikologi, volume 10 nomor 2, September 2013. hlm 66-72

⁵⁸ Ridwan Setiawan Daradja, *Sosialisasi Keamanan dan Ketertiban Masyarakat Oleh Polisi Resort Kota Dalam Membentuk Sikap Masyarakat*, Jurnal Kajian Komunikasi, *Volume 3*, No. 2, Desember 2015 hlm 154-172



Gender (PUG) dan Anggaran Responsive Gender (ARG). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model komunikasi PUG-ARG mengerti tentang gender dan responsive gender, namun belum mengimplementasikan dalam program kerja, dan hasil post test ternyata para peserta pelatihan dari perwakilan dinas merasa puas dengan materi, metode, narasumber. Model ini dapat memperlancar dalam proses komunikasi pembuatan program kerja yang responsive gender dan diimplementasikan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, serta didukung oleh personil di semua dinas yang memiliki pengetahuan memadai tentang PUG, demi keharmonisan dan kesejahteraan masyarakat, khususnya di pemerintahan Provinsi DIY.⁵⁹

Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, Tahun 2013, strategi sosialisasi badan kependudukan Dan keluarga berencana nasional (BKKBN) Provinsi Kalimantan timur dalam Meningkatkan pengguna program keluarga Berencana (KB) dikota Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah agar BKKBN Provinsi Kalimantan Timur harus memiliki strategi sosialisasi yang tepat sehingga dapat meningkatkan peserta KB baru untuk menekan jumlah angka kelahiran dan meningkatkan kualitas penduduk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Sosialisasi Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional dalam Meningkatkan Pengguna Program Keluarga Berencana di Kota Samarinda yang paling efektif yaitu sosialisasi melalui penyuluhan. Dan beberapa strategi belum terlaksanadengan efektif dikarenakan beberapa media yang digunakan belum menjangkau semua sasaran program.⁶⁰

Dari kajian terdahulu diatas, sebagian terdapat kesamaan focus kajian yaitu model komunikasi. Metode penelitian yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian

⁵⁹ Puji Lestari/Machya Astuti Dewi, *Model Komunikasi Dalam Sosialisasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, Mei - Agustus 2010

⁶⁰ Endah Sulistyarningsih, "Strategi Sosialisasi Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn) Dalam Meningkatkan Pengguna Program Keluarga Berencana (Kb) Di Samarinda" Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 3, Tahun 2013

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.

yang dilakukan penulis yaitu perbedaan masalah, lokasi, penggunaan konsep atau teori dan tujuan penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, penulis akan mengemukakan bagaimana penerapan model komunikasi di humas polres kabupaten Kampar dalam mensosialisasikan program Kampar TAAT (Tertib, Aman, Agamis, Terkendali). Program Kampar TAAT adalah program kepolisian dalam melakukan pemeliharaan ketertiban dan keamanan, mempersuasif masyarakat dalam menjaga ketertiban lingkungan dan melakukan pendekatan. Focus penelitian dibatasi hanya kepada penerapan model komunikasi yang digunakan.

Model adalah cara untuk menunjukkan sebuah objek dimana di dalamnya dijelaskan kompleksitas suatu proses, pemikiran dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukungnya.

Model komunikasi digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi sehingga terlihat rangkaian aktivitas transaksi komunikasi mulai dari yang sifatnya statis hingga ke yang sifatnya dinamis.

Adapun ruang lingkup kajian mengenai model komunikasi humas polres kabupaten Kampar dalam mensosialisasikan program Kampar TAAT yaitu:

1. Model komunikasi yang digunakan oleh Polres Kabupaten Kampar dengan Individu dalam melaksanakan sosialisasi Program Kampar TAAT.
2. Model komunikasi yang digunakan oleh Polres Kabupaten Kampar dalam mensosialisasikan program Kampar TAAT dengan kelompok.
3. Model komunikasi yang digunakan oleh Polres Kabupaten Kampar dalam mensosialisasikan program Kampar TAAT dengan masyarakat luas/umum.

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.

Keterkaitan model komunikasi dengan sosialisasi berawal dari gambaran sederhana dalam sebuah proses komunikasi. Di dalamnya terdapatnya unsur-unsur komunikasi, begitu juga dengan sosialisasi yakni berupa interaksi antar manusia baik individu, kelompok, ataupun masyarakat luas sehingga terbentuknya suatu komunikasi. Sosialisasi tentu memerlukan komunikator, pesan, media, komunikan yang menjadi elemen komunikasi. Sehingga hubungan komunikasi dan sosialisasi menjadi hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan.

Untuk lebih memperjelas alur penelitian, maka penulis mengemukakan proses sosialisai Polres Kabupaten Kampar dengan masyarakat, seperti diaplikasikan kedalam penelitian.

Ruang lingkup kajian dalam setiap model komunikasi tersebut juga akan dibahas mengenai unsur-unsur komunikasi yaitu sebagai berikut :

a) Sumber

Sumber pengirim pesan atau komunikator dalam penelitian ini adalah: Paur humas, Binmas, dan Babinkamtibmas Polres kabupaten Kampar.

b) Pesan

Suatu gagasan atau ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan/ungkapan bersifat pendidikan emosi dan lain-lain. Adapun klasifikasi pesan yaitu:

- Pesan informative
- Pesan persuasive

c) Saluran /media

Saluran adalah alat atau cara yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta oragnisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan. Adapun media komunikasinya yaitu media langsung seperti tatap muka dan tidak langsung seperti media cetak, dan elektronik dan media online.

d) Penerima

Penerima informasi atau yang disebut dengan Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh sumber pengirim pesan dalam hal ini masyarakat kabupaten Kampar.

e) Efek

Efek adalah respon atau pemahaman oleh penerima pesan atas pesan yang disampaikan oleh sumber pengirim pesan.

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.