

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Definisi Teori

Jonathan H. Turner dalam bukunya *Teori Komunikasi*, teori adalah sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.⁹

Menurut Kerlinger teori adalah sebuah set konsep atau *construct* yang berhubungan satu dengan yang lainnya, suatu set proporsi yang mengandung suatu pandangan sistematis dari fenomena.¹⁰

Fungsi teori sebagai pisau analisis, membantu periset untuk memaknai data, dimana seorang periset tidak berangkat (dilandasi) dari suatu jenis teori tertentu. Teori membantu memperkuat interpretasi periset sehingga dapat diterima sebagai kebenaran bagi pihak lain.¹¹

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa teori adalah sebuah konsep yang telah teruji kebenarannya dan sudah melewati fase-fase riset. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah model perencanaan komunikasi Cultip dan Center.

2. Perencanaan Komunikasi

a. Definisi Perencanaan Komunikasi

Melihat pengertian perencanaan komunikasi terdapat dua unsur penting yaitu perencanaan dan komunikasi. Menurut Waterston mendefinisikan perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai

⁹ Richard West, *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), hlm 49

¹⁰ Moh. Nazir. *Metode Penelitian cetakan kedelapan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm 19

¹¹ Rachmad Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2007), hlm 46

mencapai tujuan tertentu.¹² Sedangkan komunikasi menurut Carl I. Hovland, mengatakan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.¹³

Menurut Lasswel, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹⁴ Komunikasi meliputi lima unsur yaitu :

1. Komunikator
Komunikator adalah sumber atau seseorang yang menyampaikan pesan
2. Pesan
Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non.
3. Media
Media merupakan alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan.
4. Komunikan
Komunikan adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikator
5. Umpan Balik
Efek yaitu apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dari penjelasan laswell diatas dapat disimpulkan ketika kita mempengaruhi seseorang atau mau menyampaikan pesan kepada

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 22

¹³ Onong Uchana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 10

¹⁴ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. (Bandung: Rosdakarya, 2008), hlm. 10

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.

seseorang haruslah mencakup lima unsur diatas sehingga komunikasi kita akan berjalan efektif.

Berikut pengertian dari perencanaan komunikasi menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

Menurut Robin Mehall Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen yang 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 dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam dan dalam jangka waktu beberapa lama hal itu bias dicapai, bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.¹⁵

Menurut John Middleton perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁶

Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang perlu diperlukan dalam suatu kegiatan-kegiatan apapun, utamanya dalam memperkenalkan atau memasarkan produk, ide, dan gagasan. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi dapat ditemukan beberapa hal yang dapat merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi.¹⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan perencanaan komunikasi sangat penting dilakukan. Perencanaan Komunikasi bisa digunakan dalam merancang sebuah program maupun memasarkan produk. Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan-kegiatan apapun, utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk, ide dan gagasan.

¹⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 20

¹⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Aksara, 2013), hlm 47

¹⁷ Amri Syarif Hidayat, *Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasinya*, (Solo: Pustaka Iltizam, 2015), hlm.76

b. Pendekatan dalam Perencanaan Komunikasi

Banfield dan Meyerson dalam Sholihin menyatakan pendekatan perencanaan pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara :¹⁸

1. Pendekatan Perencanaan Rasional Menyeluruh
 - a. Perencanaan Rasional Menyeluruh adalah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan.
 - b. Didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap menyeluruh dan terpadu.
 - c. Peramalan yang tepat serta ditunjang oleh sistem informasi.
2. Pendekatan Perencanaan Terpilah
 - a. Perencanaan terpilah adalah pendekatan perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan.
 - b. Pendekatan Perencanaan Terpilah dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realitis

c. Area Perencanaan Komunikasi

Wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat disebutkan antara lain:¹⁹

1. Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan dan *public relation marketing*.
2. Pemasaran komersil, jasa, dan politik melalui program periklanan promosi.
3. Kerja sama antar lembaga dan negara melalui komunikasi internasional.
4. Pengembangan industri percetakan dan penertiban surat kabar, majalah, dan perbukuan.
5. Penyebarluasan gagasan pembangunan untuk sektor kesehatan, pendidikan, pertanian, perindustrian, koperasi, dan perbankan, perpajakan, kependudukan, lingkungan hidup, peningkatan peranan

¹⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Aksara, 2013), hlm 52

¹⁹ *Ibid*, hlm 63-64

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.

wanita, pembangunan perdesaan melalui program komunikasi untuk mendukung pembangunan dan penyadaran masyarakat.

d. Model Perencanaan Komunikasi

Secara garis besar model dapat dibedakan atas dua macam diantaranya :²⁰

1. Model fungsional, berusaha mengespesifikasikan hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasikan menjadi hubungan baru. Model fungsional banyak digunakan dalam pengkajian ilmu pengetahuan, utama ilmu pengetahuan yang menyangkut tingkah laku manusia (*behavioral science*).
2. Model operasional, menggambarkan proses dengan cara melakukan langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha mengespesifikasikan tugas dan hubungan anantara komponen pendung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan.

Berikut beberapa model perencanaan komunikasi menurut Hafied Cangara, yaitu:²¹

1. Model perencanaan komunikasi Cultip dan Center
2. Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesley
3. Model Perencanaan Komunikasi AIDDA
4. Model Perencanaan Komunikasi Komunikasi Lima Langkah
5. Model Perencanaan Komunikasi John Middleton
6. Model Perencanaan Komunikasi “P” Proses
7. Model Perencanaan Komunikasi ACADA
8. Model Perencanaan Komunikasi *Hierarchy Effect*
9. Model Perencanaan Komunikasi Alur tanda “?”

²⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Aksara, 2013), hlm 66

²¹ Amri Syarif Hidayat, *Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasi*, (Solo: Pustaka Iltizam, 2015), hlm 109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari beberapa model perencanaan model perencanaan komunikasi diatas pada penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi Cultip dan Center sebagai berikut :

1. Model Perencanaan Komunikasi Cultip dan Center

Empat proses pokok menurut Scoot M.Cultip dan Allen H. Center mengenai menyatakan bahwa proses perencanaan komunikasi yaitu menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu: ²².

a. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

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

b. Perencanaan (*Planning*)

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

c. Komunikasi (*Communication*)

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public 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 ini terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program terimplementasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm 148-149

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 tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang telah kita kerjakan”.

e. Elemen-elemen dalam Perencanaan Komunikasi

Elemen utama dalam perencanaan komunikasi terdapat empat macam elemen, yaitu:²³

1. Tujuan (*Objective*) yaitu Kondisi masa depan yang akan dicapai
2. Aksi (*Action*) yaitu Serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
3. Sumber daya (*Resouces*) yaitu hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi.
4. Pelaksanaan (*Implementation*) yaitu tata cara dan arah pelaksanaan kegiatan.

Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu dipahami elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi antara lain:

1. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan adalah ide atau informasi yang disampaikan
3. Media adalah sarana komunikasi
4. Komunikan adalah sasaran atau pihak yang menerima pesan
5. Umpan balik adalah respon dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya.²⁴

3. Marketing Public Relations

a. Pengertian Marketing Public Relations

Philip Kotler orang yang pertama kali memunculkan konsep mega marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap selanjutnya dari konsep sebelumnya (*Mega marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris

²³ Amri Syarif Hidayat, *Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasinya*, (Solo: Pustaka Iltizam, 2015), hlm.79

²⁴ *Ibid.*, hlm. 80

(1991) melalui bukunya yang berjudul *The marketer's guide to public relations* konsepnya sebagai berikut:

“Marketing public relations is the process of planning and evaluating program, that encourage purchase and costumer throught credible communication of informations and impresion that identify companies and their products with the need, concerns of custumer.”

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, melaksanakan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan positif yang timbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.²⁵

Pengertian *marketing* yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*make a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa diluncurkan, mapun berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*make a influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dari identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*).²⁶

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing public relation* lebih memfokuskan dalam promosi pemasaran produk dari sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik komunikasi dalam hal merancang pesan positif untuk mempengaruhi konsumen agar terilirik dengan produk yang dimiliki perusahaan seperti pembuatan promosi, desain iklan, penambahan inovasi baru, dan lain sebagainya.

²⁵ Rosady Ruslan, *Menajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm 245

²⁶ *Ibid*, hlm 246

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.

b. Sasaran *Marketing Public Relations*

Public Relations digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran:²⁷

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Maka secara umum *public relations* dalam *marketing* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan.

c. Peranan *Public Relations* dalam *marketing*

Peranan *public relations* dalam dunia *marketing* adalah sebagai berikut :²⁸

1. *Publication* (publikasi)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

²⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), hlm 154

²⁸ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm 13-14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

3. *News* (berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1 H (*Who, What, Where, When, Why, and How*) dengan sistematika “piramida terbalik”. Untuk itu seorang *public relation* mau tidak mau harus mempunyai kemampuan menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community involment* (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian publik, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” menjadi “*something*”.

6. *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations officer* agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.

7. *Sosial Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau

organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.

4. *Brand Image*

a. *Definisi Brand (Merek)*

Brand (merek) adalah salah satu aset organisasi paling berharga. Bagi produsen merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return*.²⁹

Menurut Surachman, *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui *brand*, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. *Brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*.³⁰

Dari penjelasan surachman dapat dikatakan *brand* (merek) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan kepasar. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaingnya.

Brand memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk. Kualitas sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh *packaging*, model atau bentuk dan garansi penggunaan produk.³¹

²⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 387

³⁰ Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*, *Jurnal Sositoteknologi Vol. 13, No. 3*, (Desember 2014), hlm 195

³¹ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 100

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.

Beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* adalah suatu identitas yang dimiliki oleh perusahaan baik berupa logo, warna, maupun suatu produk yang dihasilkan oleh pemiliknya. Terlihatnya konsumen atau pelanggan terhadap produk perusahaan terlihat dari kekuatan dari suatu merek yang mereka ingat dibenak konsumen seperti keunikan, kepuasan menggunakan produk dan fasilitas yang diberikan.

b. *Brand Images*

1. Pengertian *Brand Image*

Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.³² *Brand image* atau citra merek menurut Kotler adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).³³

Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.³⁴

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu:³⁵

1. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

³² Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan promosi Edisi.8*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm 40

³³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 58

³⁴ Terence A. Shim, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 12

³⁵ Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas*, Jurnal Dosen STIE Semarang, *Volume 4, Nomor. 1*, Februari 2012, 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.

3. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaingnya.
5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi *marketing* karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek yang ada dalam benak mereka baik itu tentang produk, pelayanan, fasilitas, promosi, dan lainnya. Terciptanya *brand image* suatu produk akan berdampak besar bagi perusahaan seperti perusahaan lebih dikenali dan keputusan pembelian produk akan semakin bertambah.

2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller dalam Ferrinadewi faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah sebagai berikut:³⁶

a. Keunggulan Asosiasi Merek

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan

³⁶ Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, Jurnal Sositoteknologi Vol. 13, No. 3, (Desember 2014), hlm 195*

menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung didalamnya.

3. Upaya dalam Meningkatkan *Brand Image*

Amalia E. Maulana dalam skripsi Muqoddimatus Shiyami menjelaskan menyatakan bahwa banyak kegiatan lain yang digunakan dalam meningkatkan *brand image*, antara lain:³⁷

1. Desain kemasan, termasuk isi tulisan/ pesan yang disampaikan.
2. *Event*, promosi di tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya.
3. Pembuatan Iklan
4. *Corporate Social Responsbility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan social untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan/ lembaga.
5. *Customer Service*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.
6. Bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/ *front liners* (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll) bersikap dalam menghadapi pelanggan, dan lain-lainnya.

Terciptanya kesan positif dari konsumen terhadap *image* suatu produk tidak terlepas dari suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam melirik hati konsumen karena semakin banyak *image* yang selalu diperlihatkan besar kemungkinan masyarakat akan tertarik dengan *brand* mitsubishi.



³⁷ Amalia E. Maulana dalam Shiyami Muqoddimatus “*Brand Image Public Relations Sma Al Muniroh Sebagai Sekolah Standar Nasional (Ssn), Skripsi*, Uin Sunan Ampel Surabaya, (Juli 2012), hlm 25

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.

5. Produk Mitsubishi



Gambar 2.1 Logo Produk Mitsubishi

Mitsubishi merupakan perusahaan otomotif yang memiliki 3 jenis mobil yaitu mobil penumpang, mobil niaga ringan dan mobil atau kendaraan niaga. Ketiga jenis ini tentu saja sangat fungsional karena bisa memenuhi kebutuhan saat perjalanan jauh seperti liburan atau mudik ke kampung halaman misalnya. Karena itu, Mitsubishi memiliki produk yang bervariasi dalam bentuk dan ukurannya, akan tetapi tentu saja tenaga yang dihasilkan tak jauh berbeda.

Mitsubishi memang dikenal tangguh dan kokoh yang disertai mesin berperforma tinggi yang bisa digunakan untuk melewati segala jenis medan. Mitsubishi memang selalu bisa menjawab kebutuhan anda dengan menyediakan berbagai jenis atau varian yang sangat fungsional seperti desain mobil dengan long chasis yang bisa menampung muatan yang banyak. mobil ini memang sangat cocok bagi anda sekeluarga yang sering melakukan perjalanan jauh dengan bawaan yang cukup banyak. selain itu, anda juga tak perlu khawatir akan ketidaknyamanan yang biasanya dihasilkan jalanan tertentu. Dengan mitsubishi, anda akan tetap merasa nyaman dalam berkendara. Berikut macam-macam merek dari produk Mitsubishi.³⁸

1. Pajero Sport GLS
2. Xpander
3. Pajero Sport Exceed Pajero Sport Dakar 4×2
4. Pajero Sport Dakar 4×4

³⁸<https://otomotiftren.com/daftar-harga-mobil-mitsubishi-terbaru-dankekurangannya> (diakses pada tanggal 31 Oktober Pukul 10.19 WIB)



5. Mirage GLX Manual
6. Mirage GLS Automatic Mirage Exceed
7. Outlander Sport GLX
8. Strada Triton
9. GLX
10. Delica

B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu skripsi tentang Perencanaan Komunikasi Humas PT. Agung Toyota Cabang Sutomo Pekanbaru dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan oleh **Apel Rianto Jambak mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2017**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan humas PT Agung Toyota dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengungkapkan fakta, fenomena, variable, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Perencanaan yang dilakukan berupa, penemuan fakta yang dilakukan melalui kotak saran, email, dan laporan keluhan pelanggan dari mark plus. Selanjutnya perencanaan berupa mengingatkan waktu service, menyediakan tempat santai bermain anak dan pelayanan servis, booking service serta pemesanan suku cadang online. Selanjutnya komunikasi yang dilakukan berupa focus group discussion, Via telpon dan secara online. Selanjutnya evaluasi dapat disimpulkan bahwa evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali.³⁹
2. Penelitian terdahulu skripsi tentang Perencanaan Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat oleh **Elvina Jehan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

³⁹ Apel Rianto Jambak, "Perencanaan Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", Skripsi mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2017.



tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat proses perencanaan komunikasi yang dilakukan Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan pendekatan induktif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini adalah perencanaan komunikasi Humas Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dilaksanakan melalui beberapa indikator antara lain penemuan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.⁴⁰

3. **Journal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, 2015: 107-121 oleh Sekar Komariah mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman** dengan judul penelitian Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan dalam mensosialisasikan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) kepada masyarakat Kota Balikpapan. Fokus dalam penelitian ini meliputi analisis khalayak, penentuan tujuan, pemilihan media, rancangan pesan, evaluasi program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perencanaan komunikasi BPJS kota Balikpapan membuat perencanaan setiap satu tahun sekali. Oleh karena itu maka dapat diketahui dari segi analisis khlayak BPJS kota Balikpapan mengkategorikan khlayak menjadi dua yaitu peserta penerima bantuan iuran dan bukan peserta penerima bantuan iuran, dari segi penentuan tujuan BPJS Kota Balikpapan menjalankna visi dan misi yang telah

⁴⁰ Elvina Jehan, “Perencanaan Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat”, Skripsi mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dibuat, dari segi pemilihan media BPJS Kota Balikpapan memilih komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi bermedia, dari segi rancangan pesan BPJS Kota Balikpapan dalam sosialisasi pesan yang disampaikan berupa ajakan untuk menjadi peserta JKN, dari segi evaluasi program BPJS Kota Balikpapan mengevaluasi program yang dijalankan setiap satu tahun sekali. Perencanaan komunikasi ini ditujukan untuk merumuskan langkah-langkah agar program Jaminan Kesehatan Nasional dapat mencapai tujuan.⁴¹

4. **Journal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 4, 2016: 1-15 oleh Yunus mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman** dengan judul penelitian **Perencanaan komunikasi Kepala Desa dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat untuk Pembangunan Daerah di Desa Kapuak Kecamatan Muruk Rian Kabupaten Tana Tidung**. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana komunikasi Kepala Desa dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat terkait dengan pembangunan yang akan dilaksanakan dan bagaimana cara Kepala Desa meningkatkan partisipasi masyarakat agar terlibat dalam perencanaan pembangunan tersebut dan apa saja faktor penghambat yang dihadapi Kepala Desa. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan berupa observasi, wawancara mendalam dan penelitian dokumen. Narasumber penelitian ini adalah Kepala Desa Kapuak, Sekretaris, BPD dan Tokoh Masyarakat Desa Kapuak. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi kepala desa dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan yang dilaksanakan di Desa Kapuak Kecamatan Muruk Rian Kabupaten Tana Tidung. Dalam program-program perencanaan tersebut mempunyai

⁴¹ Sekar Komariah, "Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan", *Journal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomor 2, 2015: 107-121

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.

tujuan yang dimana tujuan perencanaan yang ada untuk kepentingan masyarakat yang ada di Desa Kapuak. Berdasarkan dari hasil observasi yang penulis temui dilapangan dengan tujuan perencanaan tersebut mempunyai kendala yang terjadi didalam ruang lingkup masyarakat 40% masyarakat yang bisa berpartisipasi sedangkan sebagian besar dari masyarakat 60% tidak berpartisipasi dengan perencanaan tersebut kendala yang terjadi di lapangan kurangnya sosialisasi dan pemahaman dari pihak Kepala Desa Kapuak dan jajaran pemerintahan desa.⁴²

5. **Journal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, 2015 oleh Fachri mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman** dengan judul penelitian Perencanaan Komunikasi, Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda, Sosialisasi, Pemilu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif dengan menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti dengan berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang berupa hasil wawancara, gambar dan dokumen. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa KPU Kota Samarinda dalam melakukan sosialisasi tahapan dan pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 tidak melakukan perencanaan komunikasi dengan baik, sehingga tidak fokus dan konsisten terhadap pekerjaan yang dilaksanakan. Hal tersebut mengakibatkan kegagalan dalam mencapai tujuan sosialisasi, seperti masih banyaknya masyarakat yang tidak paham terkait teknis pemungutan sehingga 16.247 surat suara dinyatakan tidak sah, tingkat partisipasi pemilih yang mengalami kemunduran 12,93% dari penyelenggaraan Pemilu pada sebelumnya (2008) tercatat 246.296 atau 43,54% masyarakat pemilih di kota Samarinda tidak menggunakan hak pilihnya pada Pemilu pada Kaltim 2013. Secara umum sasaran sosialisasi KPU Kota Samarinda yaitu masyarakat umum (publik) yang telah

⁴² Yunus, "Perencanaan komunikasi Kepala Desa dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat untuk Pembangunan Daerah di Desa Kapuak Kecamatan Muruk Rian Kabupaten Tana Tidung", Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 4, 2016: 1-15

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.

memiliki hak pilih di Kota Samarinda, remaja pemuda dan mahasiswa (pemilih pemula), perempuan, pengemuka pendapat, petani, buruh dan kelompok pekerja lainnya, wartawan dan kelompok media lainnya, TNI/POLRI, partai politik, pengawas pemilu, LSM dan pemilih dengan kebutuhan khusus (penyandang cacat, masyarakat terpencil, penghuni lembaga pasyarakatan, pedagang kaki lima dan kelompok terpinggirkan). Dengan isi pesan yang dimuat dalam sosialisasi adalah menekankan pada penyadaran hak dan kewajiban warga Negara dalam Pemilihan Umum (Pemilu). Penyadaran masyarakat terkait pentingnya Pemilu.⁴³

C. Kerangka Pemikiran

Perencanaan komunikasi untuk menjadi solusi dalam masalah perusahaan. Karena sebuah proses pelaksanaan yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh Karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi. Disisi lain fungsi dan kegunaan perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.⁴⁴

PT. Suka Fajar Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan mobil yang bersaing kuat dengan *brand* mobil lainnya. Fokus Penelitian ini adalah mengetahui perencanaan komunikasi seperti apa yang dilakukan PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *Brand Image* Produk Mitsubishi di Provinsi Riau. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan teori perencanaan model perencanaan komunikasi Cultip dan Center, pada model perencanaan komunikasi Cultip dan Center dikemukakan terdapat 4 indikator yaitu :

⁴³ Fachri, "Perencanaan Komunikasi, Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda, Sosialisasi Pemilu", Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, 2015

⁴⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Empat proses pokok menurut Scoot M.Cultip dan Allen H. Center mengenai menyatakan bahwa proses perencanaan komunikasi yaitu menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu: ⁴⁵.

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

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

Pada penelitian ini pada tahap pertama, humas atau pelaksana humas perusahaan harus mampu membaca atau memantau opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan *brand image* yang perusahaan miliki.

2. Perencanaan (*Planning*)

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

Pada penelitian ini, Informasi yang terkumpul pada tahap pertama, humas atau pelaksana humas membuat sebuah perencanaan strategi program dalam meningkatkan *brand image* produk mitsubishi.

3. Aksi Komunikasi (*Communication*)

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”.

Dalam penelitian ini, setelah merumuskan perencanaan strategi pada langkah kedua, selanjutnya mengimplementasi program dari tindakan komunikasi baik komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung

⁴⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm 148-149

seperti penggunaan media sebagai tombak dalam penyampaian *brand image* dari produk mitsubishi

4. Evaluasi (*Evaluation*)

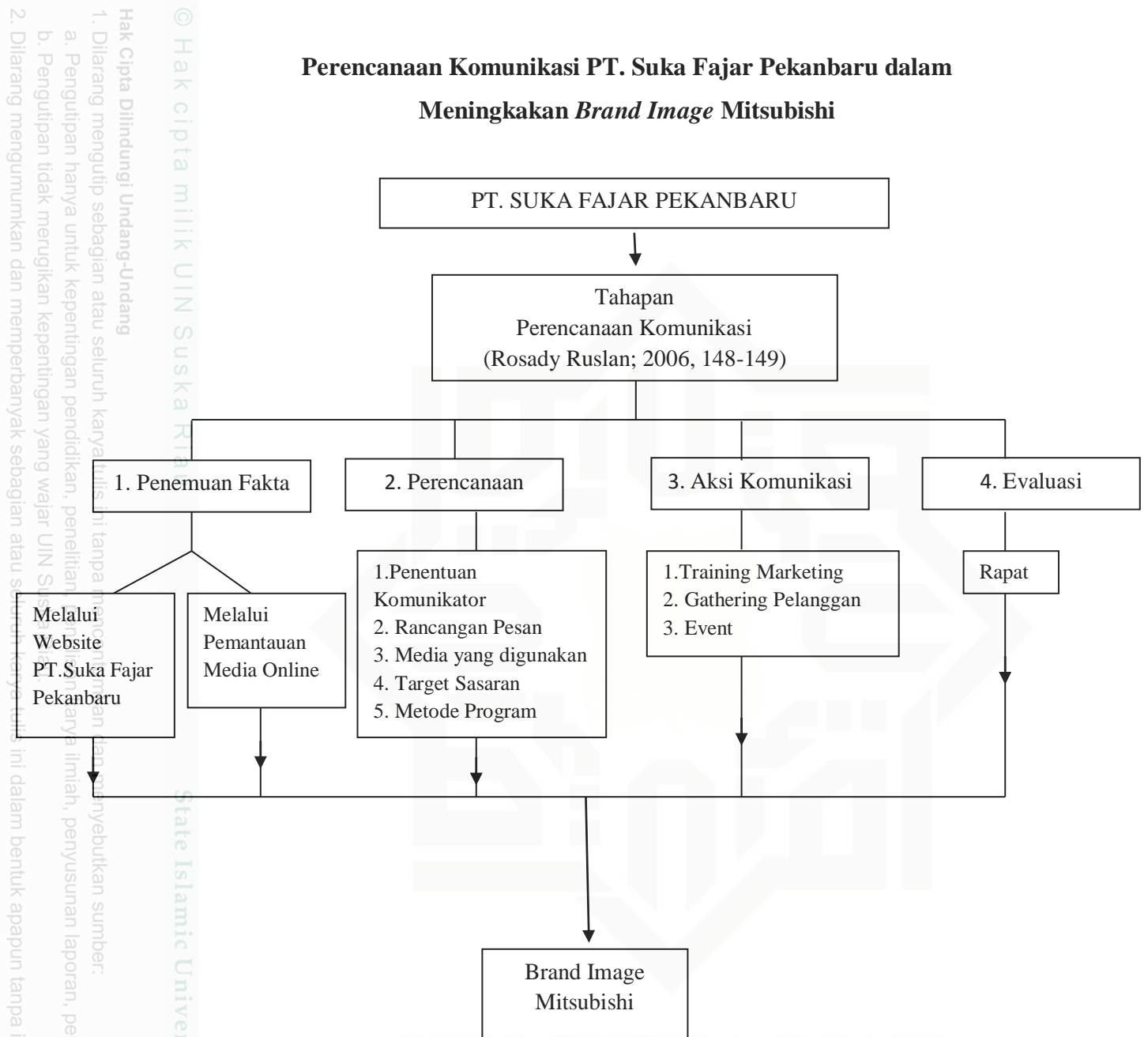
Tahap ini terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program terimplementasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang telah kita kerjakan”.

Dalam penelitian ini, pada tahapan terakhir memasuki proses evaluasi dari apa yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, yang menentukan apakah program yang dilaksanakan meningkat atau menurun terhadap ketertarikan konsumen membeli produk Mitsubishi.

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.

Perencanaan Komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam Meningkatkan *Brand Image* Mitsubishi



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran (Sumber: olahan setelah penelitian)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

3. Dilarang tidak meragukan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau