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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Teori adalah serangkaian asumsi konsep, abstrak, defenisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial dan fenomena alami yang menjadi pusat perhatian. Berdasarkan pada batasan tersebut maka akan dijelaskan batasan-batasannya tentang:

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Secara etismologi, Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communico* yang berarti membagi. Yang dimaksud dengan membagi yaitu membagi gagasan, idea atau pikiran antara seseorang dengan orang lain. *Communico* berakar dari kata *Communis* yang berarti sama, sma arti atau sama makna. Dalam komunikasi, hakekatnya terkandung kesamaan makna atau kesamaan pengertian. Tidak ada kesamaan kesamaan pengertian diantara mereka yang melakukan komunikasi, komunikasi tidak akan berlangsung. Tegasnya tidak ada komunikasi.[7]

Secara Terminologis, para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, yaitu perspektif filsafat, sosiologis, dan psikologis. Sementara itu menurut Charles Choley membuat defenisi komunikasi sebagai berikut, " Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan mengembangkan semua lambang pikiran bersama-sama dengan sarana tertentu dan menyiarkanya dalam ruang dan merekamnya dalam waktu.[8]

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin "*communicatio*" yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran". Istilah *communicatio* tersebut bersumber pada kata "*communis*" yang berarti "sama". Yang dimaksudkan dengan sama di sini ialah "sama makna". Jadi antara orang-orang yang terlibat

[7] Shoelhi Mohammad, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik,* Sembioasa Rekatama, (Media, Bandung, 2004), Hal. 2.
[8] Shoelhi Mohammad, *Op. Cit.* Hal.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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Jika tidak terjadi kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung.[9]

Aristoteles yang hidup empat abad sebeulum masehi (385-322) dalam bukunya *Rethoric* membuat definisi komunikasi dengan menekankan "siapa mengatakan apa kepada siapa". Definisi yang dibuat Aristoteles ini sangat sederhana, tetapi ia telah mengilhami seorang ahli ilmu politik bernama Harold D. Laswell pada tahun 1948, dengan mencoba membuat definisi komunikasi yang lebih sempurna dengan menyatakan "Siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya".[10]

Berbeda dengan Laswell, Steven justru mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberikan reaksi terhadap suatu objek atau stimuli, apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata seseorang sebagai reaksi terhadap sinar lampu juga adalah peristiwa komunikasi. Hovland, Janis dan Kelly juga membuat definisi bahwa "*Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*". Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan : (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku oranglain; (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu."

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak. Dalam situasi tertentu, komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh tempatnya dan/atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*)

---

[9] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 9

[10] Hafied Cangara, *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada, 2014), 14

atau tingkah laku (*behavior*) seseorang atau sejumlah orang, sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. [11]

b. Unsur-unsur komunikasi

Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Stucture and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni: Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*).

1) Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya komunikan bisa menjadi komunikator.

2) Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Ada macam-macam bentuk pesan yakni informatif, persuasif, koersif.

3) Chanel/Saluran/media

Merupakan saluran penyampaian pesan, biasanya juga disebut dengan media seperti Media umum dan media massa.

4) Komunikasi

Komunikasi dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni: persona, kelompok dan massa.

---

[11] Marlanny Rumimpunu, *Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program Lisrik Pintar PT. PLN (PERSERO) Wilayah Suluttenggo di Ranotana* (Jurnal Ilmu Komunikasi Volume III. No.1. 2014) 3-4

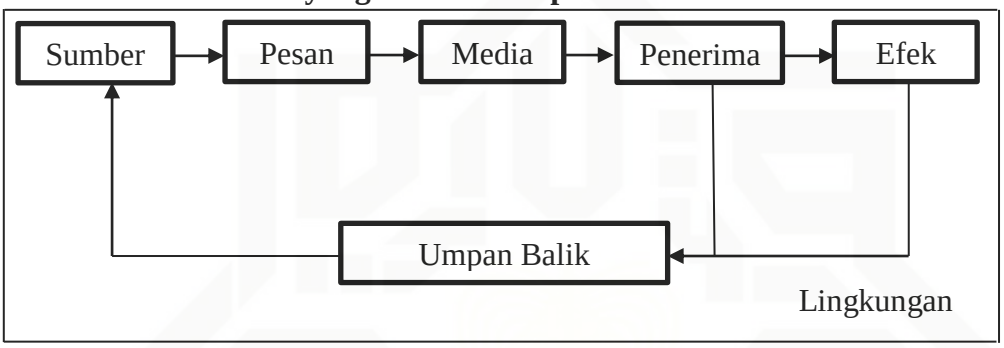
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan 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
UIN SUSKA RIAU

5) Efek

Adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

Kalau unsur-unsur komunikasi tersebut dilukiskan dalam gambar, maka kaitan antarsatu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut :[12]

Gambar 2.1.
Unsur-unsur yang membentuk proses komunikasi



Jadi, berdasarkan paradigma lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

c. Fungsi Komunikasi

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. *Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lai, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.[13]

Empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gorden. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*).[14]

---

[12] Hafied Cangara, *Komunikasi Politif : Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo persada, 2014), 15

[13] Rudolph F. Verderber dalam buku Deddy Mulyanana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), 5

[14] Deddy Mulyanana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), 5

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari Michigan State University menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial beguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.[15] Jadi, komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antarmanusia, apakah itu seseorang pengusaha, dokter, guru, karyawan, atau polisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan, seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi.

Goran Hdebro seorang profesor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya Communication and Social Change in Developing Nations, berhasil mengembangkan kegunaan kemdia komunikasi menjadi dua belas fungsi yakni :[16]

1) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2) Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
3) Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
4) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
5) Meningkatkan aspirasi seseorang degan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat.
6) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingn orang banyak.

---

[15] Hafied Cangara, Perencanaan Komunikasi dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 39

[16] Ibid 40

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.
© Hak pada UIN Suska Riau
State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

7) Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8) Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
9) Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.
10) Mengubah strukur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
11) Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.
12) Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial, serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Manajemen

Manajemen berasal dari kata manage (bahasa latinnya: manus) yang berarti : memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai, "… sebuah proses yang khas yang terdirida tindakan tindakan seperti perencaraan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasa yang dilakukan untuk menentukan pserta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya."[17]

Dari definisi manajemen diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut :[18]

a. Perencanaan (*planning*)

Meliputi : penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalam (prediksi) apa yang akan terjadi.

[17] Rosady Ruslan, SH, MM, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi edisi revisi* (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2010), 1

[18] Rosady Ruslan, *Op, Cit,* 2

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Meliputi : pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan system komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.

c. Penyusunan Formasi (*staffing*)

Meliputi : menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menetukan job description dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk didalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

d. Memimpin (*Leading*)

Meliputi : membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotifasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif kususnya dalam metode komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya sehingga timbul saling pengetian dan kepercayaan yang baik. Menumbuh kembangkan disiplin kerja dan rasa memiliki pada setiap karyawan dan jajaran menejemen (publik internal).

e. Pengawasan (*controlling*)

Meliputi : persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahan atau organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktifitas dan terciptanya citra yang positif. [19]

Dalam sistem manajemen akan terlihat siapa yang memenuhi kriteria untuk ditunjuk sebagai pimpinan dan bawahan. Ini artinya dalam suatu manajemen badan usaha atau organisasi terdapat dua klasifikasi : pertama, ada yang “memimpin” dan kedua, ada yang “dipimpin”.

Adapun segi komunikasi dalam sebuah organisasi dapat dilihat dalam dua bentuk yaitu komunikasi antar manajemen dan komunikasi antar karyawan. Dengan kata lain terdapat dua unsur peranan komunikasi dalam suatu organisasi,

[19] Rosady Ruslan, *Op, Cit,* 2

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

yaitu pertama, unsur komunikasi manajemen atau sering disebut juga komunikasi organisasional dan unsur kedua, adalah komunikasi antar manusia.[20]

3. Public Relations

a. Definisi Public Relations

Menurut Sukatendel mendifinisikan *Public Relations* sebagai suatu metode komunikasi untuk penciptaan citra positif dari mitra institusi atas dasar kesadaran yang untuk menghormati kepentingan bersama.[21]

Definisi lain tentang *Public Relation* adalah menurut *International Public Relation Association* (IPRA), yang merupakan wadah PR Internasional, menyatakan bahwa PR merupakan fungsi Manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh Organisasi, lembaga umum maupun pribadi untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan publik dengan cara menilai Opini Publik, yang bertujuan untuk menghubungkan kebijaksaaan dan prosedur, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan komunikasi yang terencana dan tersebar luas (Prida A.A.A,2007:29).[22]

Dr. Rex Harlow menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan/persoalan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.[23]

---

[20] *Ibid*, 3

[21] Sukatendel dalam buku oleh Morissan, M.A, *Manajemen Public Relation "Strategi Menjadi Humas Profesional"* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2008), 16

[22] Morissan, M. A, *Op, Cit*, 15

[23] Morissan, M. A, *Op, Cit*, 16

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.
© Hak pada Lembaga Pusat Pengelola Perpustakaan UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Secara esensial aktivitas Humas atau *public relations* dalam perusahaan maupun dalam pendidikan tidak ada perbedaan yang besar, karena itu secara umum aktivitas keduanya meliputi aktivitas-aktivitas sebagai berikut :

1) *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, malalui media cetak atau elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Selain itu, humas juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2) *Relationship*

Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Humas berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak (manajemen/ pimpinan dan khalayak).

3) *Back up Manajement*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan / institusi atau organisasi.

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya[24]

b. Fungsi Public Relations

1) Bertindak sebagai *communicator*, yaitu dalam sebuah kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi pada perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik *(two way traffic peciprocal communication*), dalam komunikasi ini fungsi *public relations* adalah sebagai penyebaran

[24] Rosady Ruslan, SH, MM, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi edisi revisi* (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2010) hal 27

informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dalam menciptakan opini public (*public opinion*).

2) Membangun dan membina hubungan (*relationship*) yang positif yang baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antar lembaga / organisasi perusahaan dengan publiknya.
3) Peranan back up manajement dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* lebih melekat pada fungsi manajemen, berarti tidak dapat dipisahkan dengan manajemen.

Untuk mencapai tujuan aktivitas PR tersebut maka dapat dilakukan tahapan-tahapan aktivitas sebagian manajemen ke PR-an yang meliputi sebagai berikut:

1) *Fact Finding*, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan.
2) *Planning*, yaitu berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah.
3) *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4) *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan public relations berikutnya.

Menciptakan *image* perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relations* untuk keperluan publikasi maupun untuk promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya

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 mengumumkan 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

sekedar berbentuk relations arti sempit, karena personal relations mempunyai peranan yang cukup besar dalam cara kerja public relations.[25]

4. Riau Televisi

Riau televisi merupakan stasiun tv lokal yang berpusat di Pekanbaru, Riau. Stasiun televise ini merupakan anggota jaringan jawa post tv. Pertama kali mengudara pada tanggal 20 Mei 2001 yang saat itu masih berada difrekuensi 32 UHF. Seiring dengan perkembangan waktu Riau TV kini mengubah frekuensinya menjadi 46 UHF dengan kekuatan pemancar sebesar 10 KW dan wilayah siarannya telah meliputih beberapa kabupaten atau sebagian dari provinsi Riau. Riau Tv mempunyai nomor izin prinsip siaran 394/KEP/M.KOMINFO/11/2010. Riau televise yang berkantor dijalan HR Subrantas km 10,5 Panam Pekanbaru. Jam siaran Riau televise dimulai dari 06.00 WIB sampai dengan 24.00 WIB.[26]

5. *Brand Image*

Brand Image dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Brand* (merek): merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan diantanya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau persahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.
b. *Image* (citra): Kotler dan Fox1 mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.[27]

---

[25] Rosady Ruslan. Manajeman Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hlm. 26-27

[26] https://googleweblight.com/?lite_url=https:/id.m.wikipedia.org/wiki/Istimewa:History/Riau_TV 7lc=id-ID&s=1&m=54&host=www.google.co (diakses Rabu, 29 Maret 2017 pukul 11.35 WIB)

[27] Sutisna, Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001) hlm. 83

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Brand atau citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan presentasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra adalah abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Sebuah perusahaan harus memikirkan mereknya sebagai produk, organisasi, orang dan simbol. Perspektif-perspektif ini berbeda-beda, namun tujuannya adalah untuk mengklarifikasi, memperkaya dan diferensiasi identitas merek tersebut.

Tidak setiap identitas merek perlu diterapkan secara penuh. Dalam beberapa merek, hanya yang tampak dan cocok yang dipakai.setiap merek harus mempertimbangkan dan menggunakan perspektif identitas merek dalam menfsirkan bagaimana seharusnya merekitu didalam benak pelanggan. [28]

Identitas merek dapat memberikan arahan, tujuan dan makna dari merek itu sendiri. Aaker memposisikan identitas merek sebagai inti visi strategis merek dan salah satu pendorong dari empat dimensi ekuitas merek, asosiasi yang berfungsi sebagai *'heart and soul'* dari merek.

Asosiasi mempresentasikanutnuk apa merek dibangun dan menyiratkan sebuahjanji perusahaan kepada pelanggan. Struktur identitas merek secara umum terbagi kedalam dua bagaian besar sedangkan *value proposition* terbagi kedalam tiga bagian.

Struktur identitas terdiri dari :

1) *Core identity*, yang merupakan identitas inti yang mengawal ketika sebuah merek masuk kedalam pasar baru. Apabila pasar menerima merek bersadarkan *core identity* yang ditawarkan maka dapat dikatakan pertempuran di pasar telah dimenangkan.
2) *Extended identity*, yang menghasilkan fokus baik ke pelanggan maupun ke organisasi. Yang termasuk *extended identity* adalah seluruh elemen-elemen

[28] Hermawan Kartajaya, *Brand Operation* (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2010) hal 33

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.
© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

identitas merek yang tidak termasuk dalam core identity, yang diorganisasikan kedalam kelompok yang mempunyai makna.[29]

Merek (*brand*) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau symbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar dari pada itu. Merek dapat berperan sebagi payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang,atau bahkan dapat berperan sebagai Negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi dimata pelangggan. [30]

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

1) Pelanggan
   a) Meningkatkan interpretasi atau proses pemberian informasi pelanggan;
   b) Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam kemutusan pembelian;
   c) Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakank produk atau jasa

   Brand equity yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.
2) Perusahaan
   1) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan
   2) Meningkatkan kesetiaan terhadap merek
   3) Meningkatkan harga/margin keuntungan
   4) Meningkatkan *brand extensions*
   5) Meningkatkan *trade leverage*
   6) Meningkatkan keunggulan bersaing

   Brand equity yang kuat akan lebih mudah dalam mendongrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan.[31]

---

[29] Hermawan Kartajaya, *Brand Operation* (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2010) hal 34
[30] Hermawan Kartajaya, *Op, Cit* ,60
[31] Hermawan Kartajaya, *Brand Operation* (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2010) hal 63

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 mengumumkan 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

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Manajemen Marketing Public Relation dalam menciptakan Brand.

1. Jahid Syaifullah dengan judul "Manajemen Marketing *Public Relation* Dalam Menciprakan *Brand*"[32] dengan latar belakang marketing public relation utnuk aktivitas *public relation* yang digunakan dalam pemasaran produk. Marketing *public relation* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaransangat berperan ditenga-tengah banyaknya pesan promosi yang diterima dimasyatkat. Dengan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif untuk menangkap dan menjelaskan *realita social* secara jelas sesuai dengan karakter objek studi yang diteliti dengan pengumpulan data menggunakan dokumen, wawancara, pengamatan berpartisipasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, studi pustaka. Kesimpulan pada peelitian ini adalah mengemukakan kegiatan *public relation* Jogja TV dalam menciptakan brand. Marketing *public relation* diaplikasikan dalam berbentuk publikasi, sponsorship, kegiatan layanann public, media identitas, perpustakaan keliling. Upaya tersebut selaras dengan tugas PR atau humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap berbagi kelompok terhadap Jogja tv. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah terletak pada teknik pengumpulan data yaitu penulis tidak menggunakan pengamatan berpartisipasi.
2. Intan Pratiwi dengan judul Analisis Strategi *Public Relations* Dalam Menciptakan *Brand Loyalty* Kepada Para Pengunjung Hotel Atlet Century Park Jakarta.[33] Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis permasalahan yang ada, dengan penyajian informasi data yang terkumpul dari pihak internal perusahaan melalui analisis hasil

---

[32] Jahid Syaifullah "*Manajemen Public Relations Dalam Menciptakan Brand Image"*, 2010

[33] Intan Pratiwi *"Analisis Strategi Public Relations Dalam Menciptakan Brand Loyalty Kepada Para Pengunjung Hotel Atlet Century Park Jakarta"*2012

wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan pengamatan lapangan (*observation*) mengenai kegiatan dalam perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap kematangan *brand loyalty* yang sudah terbentuk berada pada tingkat satisfied buyer, meskipun hasilnya cukup memuaskan namun belum memenuhi harapan dari pihak *Public Relations* Hotel Atlet Century Park Jakarta. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah terletak pada focus penelitian dimana penelitian ini lebih kepada analisis strategi PR dalam menciptakan brand.

3. Riniyanti P. Tassakka dengan judul Analisi Kegiatan Marketing *Public Relations* Dalam Rangka Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Produk McAfee di PT.Transition Systems Indonesia). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting social dan hubungan yang terdapat dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan wawancara yang bersifat terbuka tidak terstruktur dan pengamatan data serta dokumen dengan menggunakan metode *multyple source of evidence*. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah tanggapan konsumen atau informan terhadap kegiatan marketing *public relation* pada produk *emceafee* hasilnya cukup baik. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah terletak pada metode *multiple source of evidence* dimana penulis tidak meggunakan metode ini.
4. M Aldyano Majid dengan judul Peran *Public Relations Officer* dalam meningkatkan *Brand Image* OMUS. Permasalahn yang terjadi pada penelitianini adalah terkait dengan brand manajer OMUS, bahwa sejak kemunculan Omus tahun 2005 hingga saat ini masyarakat mulai aware dengan adanya OMUS. Hal ini ditunjukan dengan volume penjualan yang signifikan dari tahun ketahun. Salah satu usaha untuk membentuk dan meningkatkan citra OMUS adalah dengan adanya peran seorang *Public relation Officer* (PRO). Metode yang digunakan dalam penelitian ini

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 mengumumkan 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

adalah penelitian kualitatif tektik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik penelitian pengumpulan data observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu dalam upayanya peran pr dalam meningkatkan brand image OMUS sebagai outtfitnya anak muda yang aktif dan dinamis memiliki 4 peran penting yaitu; peran penasehat ahli, peran fasilitator komunikasi, peran fasilitator proses pemecah masalah, peran teknisi komunikasi. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah terletak pada focus penelitian, dimana penelitian ini lebih berfokus kepada peran *public relations officer*.

5. Ajeng Patria Meilsa dengan judul Startegi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* TvOne sebagai televisi berita. Dalam penelitian ini ditengah persaingan yang semakin ketat menyebabkan TvOne mengalami perubahan diberbagai sector. Dengan perubahan *positioning* yang terhitung baru, program berita TvOne belum biasa bersaing dengan program berita di stasiun televisi lain yang positioningnya sebagai televisi hiburan. Bagiamana kontribusi PR dalam menstimulasi sikap khalayak agar lebih menyukai acara *news* Tvone dan mendorong menjadi penonton yang loyal sehingga semakin memperkuat brand sebagai televise berita nomor satu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif. Tektik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah PR telah melakukan kegiatan perencanaan melalui tahapan yang meliputi tahapan penemuan data, perencanaan, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah terletak pada metode studi kasus.

C. Kerangka Pikir

Untuk mencapai tujuan aktivitas public relations maka dapat dilakukan tahapan-tahapan aktivitas sebagian manajemen ke PR-an yang meliputi sebagai berikut:

1. *Fact Finding*, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. *Planning*, yaitu berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah.
3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan public relations berikutnya.[34]

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tahapan-tahapan aktivitas sebagai manajemen ke PR-an, yaitu :

1. Penemuan fakta, maksud dari penemuan fakta dalam penelitian ini adalah adanya identifikasi masalah yang terjadi di Rtv. Permasalahan yang terjadi yaitu persaingan yang semakin ketat didunia pertelevisian lokal maupun nasional, pemirsa TV akan lebih selektif memiliih siaran TV yang sesuai dengan seleranya untuk itu diperlukannya menciptakan suatu brand yang baik bagi lokal seperti Rtv tersebut. Upaya mencipatakan brand tentunya diiringi dengan manajemen *public relation* yang baik agar lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Perencanaan, setelah melakukan identifikasi masalah, Rtv menyiapkan manajemen yang mempunyai tujuan untuk menciptakan brand image.
3. Komunikasi, perencanaan yang telah disiapkan dikomunikasikan kepada masyarakat secara langsung ataupun menggunakan media.
4. Evaluasi, langkah terakhir ini dilakukan setalah adanya perencanaan-perencanaan yang dilakukan dan disebarkan kepada masyarakat atau pemirsa dan melakukan evaluasi bertujuan agar masalah yang terjadi dapat diminimalisirkan.

Untuk memudahkan dalam memahami kerangka pikir dalam penelitian ini, perhatikan gambar 2.2.

[34] Rosady Ruslan. Manajeman Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hlm. 26-27

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

Gambar 2.2

KERANGKA PIKIR

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.