

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.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Perencanaan Komunikasi

###### a. Definisi Perencanaan Komunikasi

Menurut Robin Mehall, perencanaan komunikasi adalah sebuah elemen yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dilakukan sehingga tujuan tersebut dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka berapa lama hal itu bisa dicapai, serta bagaimana cara mengukur hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.<sup>9</sup>

Menurut Keufman, perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang pakar ahli bernama Waterson mengatakan, perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisir dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>10</sup>

Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru barangkali memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan perencanaan kampanye jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan public. Meskipun setiap kasus perencanaan harus memasukkan sasaran yang jelas untuk mencapai tujuan, taktik untuk merealisasikan strategi, dan pengukuran untuk

<sup>9</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013),44

<sup>10</sup>Keufman (1972), Waterson (1965) dalam buku Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013),22

## 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.

menentukan taktik yang mana yang akan diterapkan.<sup>11</sup> Terdapat berbagai cara atau pendekatan dalam melakukan perencanaan, namun beberapa elemen yang hampir selalu ada disetiap bentuk perencanaan, yakni :<sup>12</sup>

- 1) Pengumpulan data
- 2) Analisis data
- 3) Menetapkan kebijakan (*Policy Making*), merupakan proses yang paling kompleks, karena sering kali tidak jelas siapa yang memiliki kewenangan dan otoritas dalam membuat keputusan.
- 4) Implementasi
- 5) Monitoring, merupakan suatu upaya menangkap *feedback* dari proses pelaksanaan untuk dijadikan dasar dalam proses berikutnya.

Perencanaan komunikasi dalam rangka merancang dan melaksanakan program kegiatan komunikasi sangat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dari kegiatan ini adalah “sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Tujuan yang di maksud adalah tujuan dari kegiatan komunikasi, dan tujuan komunikasi ini tentu merupakan suatu kesatuan dengan tujuan dari program pembangunan baik disektor tertentu maupun pembangunan nasional secara keseluruhan.<sup>13</sup>

Dari definisi pengertian perencanaan komunikasi dapat disimpulkan, perencanaan komunikasi merupakan sebagai suatu usaha yang disengaja, yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu proses ke proses selanjutnya. Perencanaan komunikasi memiliki tujuan yang dicapai dalam jangka waktu tertentu, maka dengan hal itu perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi.

<sup>11</sup> Soleh Soemitra, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2010), 95-96

<sup>12</sup> Rustiadi, Ernan, Sunsun Syefulhakim dan Dyah R. Panuju, *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), 350

<sup>13</sup> Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 20

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## b. Tipe Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yakni<sup>14</sup> :

### 1) Perencanaan Komunikasi Strategik

Menurut Allan Hancock, perencanaan komunikasi strategic merupakan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternative dalam mencapai tujuan jangka panjang. Serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategic diwujudkan dalam target yang dikuantifikasikan dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi.

### 2) Perencanaan Komunikasi Operasional

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi operasional adalah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian. Perencanaan komunikasi operasional apat dibagi atas dua macam, yakni :

- a) Perencanaan infrastruktur komunikasi (hardware) yang biasa disebut perencanaan teknik atau physical planning karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi.
- b) Perencanaan program komunikasi (software) adalah perencanaan yang mengarah pada knowledge resource yang mencakup pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi, dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan.

## c. Pendekatan dalam Perencanaan Komunikasi

Banfield dan Meyeson dalam D. Solihin menyatakan pendekatan perencanaan pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara, yakni<sup>15</sup>:

<sup>14</sup> Ibid. Hal 21-22

#### 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) Pendekatan Perencanaan Rasional Menyeluruh ialah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijakan umum yang merumuskan tujuan sebagai suatu kesatuan. Didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap menyeluruh dan terpadu serta peramalan yang tepat dan ditunjang oleh sistem informasi.
- 2) Pendekatan Perencanaan Terpilah ialah perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan dengan unsur atau sub sistem yang diprioritaskan dan dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realistis.

#### d. Hakikat Perencanaan Komunikasi

Hakikat Perencanaan Komunikasi dapat dilihat dalam konteks:<sup>16</sup>

- 1) Perencanaan Komunikasi sebagai proses, menggunakan dua isu pokok yaitu:
  - a) Perencanaan itu sendiri sebagai penerapan teori
  - b) Perencanaan itu sendiri sebagai proses, dimana teori digunakan untuk mendapatkan alternative didalam mengorganisir fungsi-fungsi perencanaan.
- 2) Perencanaan komunikasi sebagai sistem, yaitu komunikasi harus dilihat sebagai bagian integral dari suatu perencanaan nasional yang kedudukannya sama dengan perencanaan sektor lain.
- 3) Perencanaan komunikasi sebagai alih teknologi dipandang sebagai sesuatu misterius. Webster meragukan perencanaan komunikasi dapat membuat proyeksi penggunaan teknologi komunikasi di masa depan karena perubahan ICT (information, communication, dan technology) sangat cepat dan drastis, sejauh mana program-program komunikasi dapat dilaksanakan dengan tetap memperhitungkan tingkat efisien biaya dan benvitas yang menguntungkan.

<sup>15</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada,2013),52

<sup>16</sup>*Ibid.*,Hal 53-54.

- 4) Perencanaan komunikasi sebagai aktivitas ekonomi, pendekatan ekonomi melihat sejauh mana program-program komunikasi dapat dilaksanakan dengan tetap memperhitungkan tingkat efisiensi biaya dan benevitas yang menguntungkan. Pendekatan ekonomi juga melihat status pilihan media, misalnya apakah suatu perusahaan industry media dioperasikan secara penuh oleh swasta, pemerintah, atau dengan cara joint-venture antara pemerintah dengan swasta.
- 5) Perencanaan komunikasi sebagai evaluasi untuk mendapatkan hasil yang efektif dari pelaksanaan program, terutama untuk melakukan revisi atau perubahan jika dalam proses pelaksanaannya tidak sesuai dengan garis kerja yang telah ditetapkan.

#### e. Area Perencanaan Komunikasi

Meskipun perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam skala yang lebih luas, tapi wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat dilihat dari unit terkecil sampai yang terbesar yang memerlukan dukungan komunikasi. Wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat disebut anata lain :<sup>17</sup>

- 1) Pengembangan industry media elektronik untuk pembangunan stasiun radio dan televise, pembangunan televise kabel, production house, perfilman, industry rekaman, provider telekomunikasi jaringan global.
- 2) Pengembangan industri percetakan dan penerbitan surat kabar, majalah, dan perbukuan.
- 3) Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan dan public relations marketing.
- 4) Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program periklanan promosi.

<sup>17</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2013),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.

- 5) Penyebarluasan gagasan pembangunan untuk sector kesehatan, pendidikan, pertanian, pendustrian, koperasi dan perbankan, perpajakan, kependudukan, lingkungan hidup, peningkatan peranan wanita, pembangunan pedesaan melalui program.

#### f. Pentingnya Perencanaan Komunikasi

David M. Dozier meringkas pentingnya perencanaan. Proses menentukan tujuan dan sasaran public relations dalam bentuk yang terukur memiliki dua fungsi. Pertama, pemilihan tujuan serta sasaran public relations yang strategis dan dilakukan dengan hati-hati, terkait dengan pertumbuhan dan keberlangsungan hidup organisasi yang berfungsi untuk menjustifikasi program public relations sebagai aktivitas manajemen yang dapat terus berjalan. Kedua, spesifikasi tujuan dan sasaran public relations dalam bentuk terukur menjadikan public relations dapat dipertanggungjawabkan serta membuat berhasil atau gagalnya program menjadi objektif dan konkret.<sup>18</sup>

#### g. Model Perencanaan Komunikasi

Secara garis besar model dapat dibedakan atas dua macam :<sup>19</sup>

- 1) Model fungsional, berusaha mengspesifikasikan hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasi menjadi hubungan baru. Model fungsional banyak digunakan dalam pengkajian ilmu pengetahuan, terutama ilmu pengetahuan yang menyangkut tingkah laku manusia (behavior science).
- 2) Model operasional, menggambarkan proses dengan cara melakukan langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha mengspesifikasi tugas dan hubungan antara komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan.

<sup>18</sup> Dan lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth , *Public Relations Profesi dan Praktik*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2010),130

<sup>19</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada, 2013),66

## 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.

UNESCO membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Mengumpulkan data yang tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu dioperasikan oleh pemerintah, swasta, atau kombinasi antara pemerintah dan swasta.
- 2) Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun televisi dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.
- 3) Melakukan analisis kritis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat (opini), atau berita.
- 4) Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.
- 5) Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah media mengalami kemajuan dalam hal tiras (oplah), sebaran, atau peringkat dalam tayangan.
- 6) Menciptakan tujuan dan sasaran yang ingin di capai sesuai dengan kebijaksanaan komunikasi yang ada.

Tahapan perencanaan komunikasi yang dibuat UNESCO di atas tentu saja tidak mengikat, tergantung dari kondisi dan keadaan program yang akan dilaksanakan. Untuk melaksanakan program-program komunikasi, maka berikut adalah salah satu model perencanaan komunikasi, yaitu:<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2013),67

<sup>21</sup> *Ibid*, Hal,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.

### Model Perencanaan Komunikasi oleh Cultip dan center

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

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 ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

b. Perencanaan (*planning*)

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

c. Komunikasi (*communication*)

Langkah ketiga ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah di desain 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

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

<sup>22</sup>Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010)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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan diatas saling berkaitan erat satu dengan lainnya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan.<sup>23</sup>

Menurut Cultip, Center & Broom perencanaan program PR harus didasarkan kepada analisis lingkungan situasi dan kondisi sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. A searching look backward, yaitu penelusuran masa lampau atau sejarah organisasi untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
- b. A deep look inside, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan kemampuan internal organisasi.
- c. A wide look around, yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, social dan ekonomi) disekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat ini untuk rencana mendatang.
- d. A long, long looks ahead, (jauh memandang ke depan), tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan berdasarkan misi organisasi yang cukup realistic dan kemudahan dalam mencapai tujuan. Kesesuaian perencanaan dan program public relations, serta prospek organisasi di masa mendatang.

## 2. Sosialisasi

### a. Definisi Sosialisasi

Sosialisasi (pemasyarakatan) juga mengandung arti penyediaan sumberilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. Syarat terpenting untuk berlangsungnya sosialisasi adalah interaksi sosial, dimana sosialisasi tersebut dapat berlangsung

<sup>23</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi cetakan ke-13*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada,2016)149-150.

<sup>24</sup>Ibid, hal 157-158

## 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.

secara tatap muka, tetapi bias juga dilakukan dalam jarak tertentu melalui saran media. Menurut Soerjono Soekanto sosialisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota.<sup>25</sup>

Menurut David Gaslin, sosialisasi adalah proses pembelajaran yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan tentang nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota masyarakat.<sup>26</sup>

Berdasarkan pengertian sosialisasi diatas, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses dimana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagai anggota masyarakat dan sebagai individu.

#### b. Tujuan Sosialisasi

- 1) Memberikan keterampilan bagi seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat.
- 2) Mengembangkan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif.
- 3) Mengembangkan fungsi organik melalui intropeksi orang yang tepat.
- 4) Menanamkan nilai-nilai dan keyakinan kepada seseorang yang memiliki tugas utama dalam masyarakat.<sup>27</sup>

#### c. Fungsi Sosialisasi

- 1) Ditinjau dari kepentingan yang dimiliki seseorang, sosialisasi memiliki fungsi sebagai pengenalan identitas budaya dan nilai, agar seseorang dapat mengakui, mempelajari, mengenal serta

<sup>25</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 30

<sup>26</sup> Bungi Burhan, *Penelitian Kualitatif, Bisnis, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), 23

<sup>27</sup> Ibid, Hal 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.

menyesuaikan diri dengan norma, nilai, budaya serta peraturan social yang ada pada suatu kelompok masyarakat.

- 2) Sedangkan apabila ditinjau dari kepentingan yang dimiliki masyarakat, sosialisasi memiliki fungsi sebagai alat untuk melestariakan norma, nilai serta budaya yang ada pada suatu kelompok masyarakat.<sup>28</sup>

#### d. Jenis-jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat):<sup>29</sup>

##### 1) Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer adalah proses sosialisasi yang paling awal dari seorang individu sebelum masuk ke dalam bagian masyarakat. Jenis sosialisasi ini terjadi di dalam lingkungan keluarga dimana proses interaksinya terjadi melalui agen sosialisasi keluarga. Ada dua macam keluarga sebagai agen sosialisasi yaitu keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, adik, dan kakak. Sedangkan keluarga besar yang terdiri dari kakek, nenek, paman, dan bibi. Di dalam keluarga seorang individu akan bersosialisasi terhadap individu lainnya dengan diawali oleh sikap-sikap saling menghormati, tolong-menolong, toleransi, jujur, dan juga kasih sayang.

##### 2) Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah kelanjutan dari proses sosialisasi primer. Jenis sosialisasi ini terjadi di luar lingkungan keluarga, seperti di lingkungan sepermainan, sekolah dan masyarakat luas. Dalam sosialisasi ini, individu belajar lebih

<sup>28</sup>Dwi Narwoko, *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 72

<sup>29</sup>Ibid, Hal 73-74

## 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.

banyak mengenai peran-peran yang ada di masyarakat. Selain itu, mereka juga telah mengerti akan peran dirinya sendiri dan peran yang dijalankan oleh orang lain.

Sosialisasi sangat penting bagi kehidupan masyarakat, maka dari itu masing-masing orang baru wajib mengenal serta mempelajari suatu nilai serta kebiasaan kelompok melalui sosialisasi dengan kelompok tersebut, agar dapat dianggap layak menjadi bagian dari kelompok masyarakat tersebut. Jadi sosialisasi merupakan sebuah proses pembelajaran yang dilakukan oleh seseorang dalam hidupnya guna dapat menyesuaikan diri dengan norma, nilai, budaya, kebiasaan serta cara hidup suatu kelompok.

### 3. Produk Syariah PT. Pegadaian (Persero)

Produk Syariah merupakan pemberian pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai syariah. Produk ini mensyaratkan penyerahan barang sebagai jaminan yang berbentuk barang bergerak, seperti emas, barang elektronik, dan lain-lain. Besarnya pinjaman ditentukan berdasarkan nilai dan jumlah barang yang digadaikan.<sup>30</sup> Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan yang menyediakan transaksi pembiayaan dan jasa gadai berdasarkan prinsip syariat Islam. Dalam perkembangannya pegadaian syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, namun pembiayaan jenis lainnya juga dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Berikut ini adalah produk syariah pegadaian yang disediakan<sup>31</sup>:

#### a. Pembiayaan Rahn (gadai syariah)

Solusi tepat untuk kebutuhan dana cepat sesuai syariah. Dengan prosesnya yang hanya dalam waktu 15 menit, dana yang nasabah ajukan bisa langsung cair. Jaminan gadai syariah ini yaitu berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor yang akan tersimpan aman di pegadaian. Adapun beberapa keunggulan dari

<sup>30</sup>Drs.H. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat Cetakan Pertama*, (Jakarta: Amzah 2010), 626

<sup>31</sup>Brosur Kantor Pegadaian Syariah Unit Paus Ujung 2017

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk ini, yakni layanan Rahn tersedia di *outlet* Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia dengan prosedur pengajuannya yang sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian, yang selanjutnya akan diproses dalam waktu singkat.

Pinjaman (*Marhun Bih*) yang bisa didapatkan dari produk ini mulai dari 50 ribu hingga 500 juta rupiah atau lebih dengan jangka waktu peminjaman maksimal 120 hari. Pinjaman ini dapat diperpanjang dengan cara membayar *mu'nah*-nya saja dan mengangsur sebagian uang pinjaman.

Untuk pelunasan dari Gadai Syariah ini juga dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *mu'nah* selama masa pinjaman. Tanpa perlu membuka rekening, nasabah bisa menerima pinjaman dalam bentuk tunai. Pegadaian Syariah memberikan persyaratan mudah bagi nasabah yang ingin mengajukan pinjaman melalui produk ini yakni, membawa fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya dan menyerahkan barang jaminan. Untuk barang jaminan berupa kendaraan bermotor, nasabah diharapkan membawa BPKB kendaraan tersebut.

#### b. Arrum Haji

Pembiayaan Arrum Haji pada Pegadaian Syariah adalah layanan yang memberikan Nasabah kemudahan untuk pendaftaran dan pembiayaan haji. Dengan jaminan berupa emas minimal Rp 7 juta plus bukti SA BPIH SPPH & buku tabungan haji, nasabah bisa mendapatkan uang pinjaman sebesar Rp 25 juta dalam bentuk tabungan haji.

Keunggulan dari produk ini yaitu, nasabah bisa memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji. Nasabah juga tidak perlu khawatir karena emas dan dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian. Dengan biaya

## 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.

pemeliharaan barang jaminan terjangkau, jaminan emas ini juga dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

### c. Multi Pembayaran Online

Multi Pembayaran Online (MPO) adalah produk dari Pegadaian Syariah yang melayani pembayaran untuk berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*. Layanan MPO sebagai solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

Keunggulan yang didapat nasabah dari produk ini yakni, layanan MPO tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia dengan pembayaran secara real time sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi. Biaya administrasi pada MPO ini bersifat kompetitif. Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas. Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses ini dilakukan dalam satu loket layanan, dan setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.

Persyaratan untuk menggunakan layanan dari produk ini juga tergolong mudah, nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian terdekat dengan membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api, dan lain sebagainya.

### d. Emasku

Emasku adalah produk pembiayaan investasi emas yang dikeluarkan oleh pegadaian dalam bentuk emas batangan (24 karat) dengan berat satu gram bersertifikat PT.Antam. Hanya dengan uang muka Rp.100.000,- nasabah dapat berinvestasi di layanan Emasku. Dapatkan keuntungan tambahan berupa tabungan dan perlindungan

## 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.

asuransi dengan tambahan pembelian paket layanan Tabunganku dan Asuransiku.

**e. Tabungan Emas**

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini sekaligus bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dengan harga terjangkau yang dimulai dengan harga Rp 5000-an atau setara dengan berat 0.01 gram, nasabah sudah bisa memiliki tabungan Emas. Dengan layanan petugas yang profesional, Tabungan Emas ini bisa menjadi alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Selain itu, Tabungan Emas ini juga mudah dicairkan ketika anda memiliki kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi. Untuk membuka rekening tabungan emas, nasabah bisa datang ke kantor cabang pegadaian di seluruh Indonesia, dengan melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku.

**f. Mulia**

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Produk mulia ini memberikan proses yang mudah dengan layanan profesional dan bisa menjadi alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Dengan sifat emas batangan yang sangat likuid ini, emas bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak nasabah.

Emas batangan pada produk Mulia ini tersedia dalam beberapa pilihan dengan berat mulai dari 5 gram s.d 1 kg. Selain bisa dibeli dengan cara tunai, Mulia ini memberikan sistem angsuran dalam bentuk kolektif (kelompok) ataupun arisan dengan uang muka mulai dari 10% hingga 90% dari nilai logam mulia. Adapun jangka waktu

## 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.

untuk sistem angsuran ini mulai dari 3 bulan sampai 36 bulan. Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke *outlet* Pegadaian, dengan membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli. Sedangkan untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran terlebih dahulu sesuai dengan keinginan.

**g. Arrum BPKB**

Pembiayaan Arrum (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Melalui produk ini, kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Keunggulan dari produk ini, yakni layanan Arrum tersedia di *outlet* Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia, prosedur pengajuan *Marhun Bih* (pinjaman) mudah dengan proses *Marhrun Bih* (pinjaman) yang hanya membutuhkan waktu 3 hari, agunan cukup BPKB kendaraan bermotor, dan mu'nah (biaya pemeliharaan jaminan) per bulan sebesar 0.7% dari nilai jaminan.

Pilihan jangka waktu pinjaman produk ini dimulai dari 12, 18, 24, 36 bulan, dengan pelunasan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Untuk bisa mengajukan pinjaman melalui produk ini, nasabah harus memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun. Melampirkan fotokopi KTP dan kartu keluarga, serta menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, pajak hidup, fotokopi STNK dan Faktur Pembelian).

**h. Amanah**

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Layanan Amanah ini tersedia di *outlet* Pegadaian di seluruh Indonesia. Untuk bisa mendapatkan pembiayaan Amanah ini, uang muka yang dibebankan cukup terjangkau dengan sistem angsuran



## 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.

tetap. Adapun jangka waktu pembiayaannya dimulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.

Untuk mendapatkan pembiayaan Amanah ini, nasabah harus tercatat sebagai pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta yang telah bekerja selama minimal 2 tahun. Nasabah juga harus melampirkan kelengkapan lainnya berupa: fotokopi KTP (suami/istri), fotokopi Kartu Keluarga, fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap, rekomendasi atasan langsung, slip gaji 2 bulan terakhir; mengisi dan menandatangani form aplikasi Amanah membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%), menandatangani akad Amanah.

## B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan 10 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “*Perencanaan Komunikasi PT. Pegadaian (Persero) dalam Mensosialisasikan Produk Syariah di Kota Pekanbaru*”.

1. Sekar Komariah (Universitas Mulawarman) tahun 2015. Jurnal Ilmu komunikasi, Volume 8, Nomor 2, February 2015 dengan judul “*Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan*”. Masalah penelitiannya adalah pelaksanaan yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan masih kurang melakukan perencanaan komunikasi dengan baik sehingga sebagian masyarakat yang belum mengerti program tersebut. Tujuan dari 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. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menggunakan

## 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.

teori difusi inovasi dalam perencanaan komunikasi BPJS kota Balikpapan membuat perencanaan setiap satu tahun sekali.<sup>32</sup>

2. Fachri Mahayupa (Universitas Mulawarman) tahun 2015. Jurnal ilmu komunikasi, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2015 dengan judul “*Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda*”. Masalah penelitiannya adalah Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 tidak melakukan perencanaan komunikasi dengan baik, sehingga tidak focus dan konsisten terhadap pekerjaan yang dilaksanakan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar KPU Kota Samarinda dapat menjalankan sosialisasi kepada masyarakat tentang pemilihan umum kota samarinda sehingga masyarakat umum (public) yang telah memiliki hak pilih di Kota Samarinda. Adapun hasil penelitian dilapangan 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 focus dan konsisten terhadap pekerjaan yang dilaksanakan.<sup>33</sup>
3. The Melita E.Y.H.S. (Universitan Kristen Petra Surabaya) tahun 2015. Jurnal E-Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2015 dengan judul “*Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Mensosialisasikan Terminal Baru (T2)*”. Masalah penelitiannya adalah peningkatan jumlah penumpang di ketiga bandara ternyata tidak di imbangi dengan pembahasan kapasitas dan fasilitas yang memadai. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjalin hubungan baik dengan Stakeholders serta

<sup>32</sup>Sekar Komariah (Universitas Mulawarman) tahun 2015. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, February 2015, , “*Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan*”

<sup>33</sup>The Melita E.Y.H.S. (Universitan Kristen Petra Surabaya) tahun 2015. Jurnal Ilmu komunikasi, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2015, Fachri Mahayupa, “*Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda*”

## 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.

menedukasi Stakeholder agar mengetahui lokasi terminal yang baru (T2), maskapai yang beroperasi, fasilitas yang tersedia serta konsep yang diusung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini penjelasan dari strategi komunikasi perusahaan yang sesuai dengan teori Cultip, Center dan Broom mengenai tahapan strategi komunikasi.<sup>34</sup>

4. Syaiful Ardiansyah (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga) tahun 2013 dengan judul “*Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Daerah (Studi Deskriptif pada Dinas Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen)*”. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif. Masalah yang terjadi, perencanaan komunikasi terpadu pariwisata daerah dengan melakukan studi pada Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga. Hasil penelitian ini telah menggunakan model perencanaan komunikasi George E.Belch & Michael A.Belch, perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah terletak pada model perencanaan yang digunakan. Penulis menggunakan model perencanaan Cultip dan Center.<sup>35</sup>
5. Irza Darini Paramitha, M. Subur Drajat dan Ani Yuningsih(Universitas Islam Bandung) tahun 2015 dengan judul “*Perencanaan komunikasi Bank Bank Mandiri dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan*”. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan perencanaan komunikasi Cultip dan Center dilakukan bertahap dari mengidentifikasi masalah, kemudian merencanakan dan pemograman, lalu mengambil tindakan komunikasi, hingga tahap terakhir mengevaluasi program.<sup>36</sup>

<sup>34</sup>Jurnal E-Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2015, The Melita E.Y.H.S, “*Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Mensosialisasikan Terminal Baru (T2)*”

<sup>35</sup>Syaiful Ardiansyah, “*Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Daerah (Studi Deskriptif pada Dinas Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen)*”. (Program Sarjana Ilmu Komunikasi universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013)

<sup>36</sup>Irza Darini Paramitha dkk, “*Perencanaan komunikasi Bank Bank Mandiri dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan*”.Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung tahun 2015.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

6. Hafis Fahmi, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) tahun 2017. Dengan judul *“Perencanaan Komunikasi Humas Polres Rokan Hilir dalam Mensosialisasikan Program HULK(Helm Untuk Lindungi Kepala) di Kabupaten Rokan Hulu ”*. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif. Masalah yang terjadi meningkatnya angka kematian akibat tidak menggunakan helm bagi pengguna sepeda motor di Kabupaten Rokan Hilir, untuk itu diperlukan sosialisasi HULK(Helm Untuk Lindungi Kepala) ke pada masyarakat Kabupaten Rokan Hilir. Dalam penelitian ini menggunakan perencanaan komunikasi Cultip dan Center dalam perencanaan komunikasi dan sosialisasi program.<sup>37</sup>
7. Elvina Jehan, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim) tahun 2016. Dengan judul *“Perencanaan Komunikasi Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam membangun kepercayaan Masyarakat”*. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif. Masalah yang terjadi banyaknya complain dan kekecewaan dari masyarakat di PT.PLN Persero Wilayah Riau dan Kepulauan Riau membuat hilangnya kepercayaan masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan perencanaan komunikasi Cultip dan Center untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap PT.PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau.<sup>38</sup>
8. Dedy Indra Setiawan (Universitas Mulawarman) tahun 2015. Jurnal ilmu komunikasi, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2015 dengan judul *“Strategi Komunikasi Humas Dalam Mensosialisasikan Pengelolaan Parkir Liar Pada Dinas Perhubungan (Dishub) di Kota Samarinda (Studi Kasus Parkir Liar di Lingkungan Mall Samarinda Central Plaza)”*. Masalah penelitiannya adalah Strategi Humas Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Samarinda Dalam Menertibkan Kegiatan Parkir Liar Di Kota Samarinda.

<sup>37</sup>Hafis Fahmi, *“Perencanaan Komunikasi Humas Polres Rokan Hilir dalam Mensosialisasikan Program HULK(Helm Untuk Lindungi Kepala) di Kabupaten Rokan Hulu”*.(Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2017)

<sup>38</sup>Elvina Jehan, *“Perencanaan Komunikasi Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam membangun kepercayaan Masyarakat”*.(Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 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.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas Dinas Perhubungan (Dishub) dalam menertibkan kegiatan parker liar di kota Samarinda. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat mempengaruhi maupun mengubah tindakan para pelaku parker liar agar mengikuti sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan.<sup>39</sup>

9. Bakri Siddiq (2011) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tentang “*Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Kampar Dalam Menyebarkan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kecamatan Bangkinang*”. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah strategi Humas Kabupaten Kampar dalam menyebarkan informasi pembangunan kepada masyarakat kecamatan Bangkinang dan apa yang menjadi faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan Humas Pemerintah Kabpaten Kampar dalam menyebarkan informasi pembangunan. Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Bupati Pekmerintah Kabupaten Kampar. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan menjelaskan suatu peristiwa. Permasalahan pada penelitian ini adalah banyaknya masyarakat yang berada di Kecamatan Bangkinang tidak mengetahui bagaimana informasi pembangunan di Kecamatan Bangkinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas Pemerintah Kabupaten Kampar dalam menyebarkan informasi pembangunan. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan Strategi Humas dalam menyebarkan informasi pembangunan antara lain, a)Bekerjasama dengan wartawan untuk menyebarkan informasi. b)Bekerjasama dengan pers, media cetak, dan elektronik dalam menyebarkan informasi pembangunan. c) Meningkatkan fasilitas –

<sup>39</sup>Dedy Indra Setiawan (Universitas Mulawarman) tahun 2015. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2015, Dedy Indra Setiawan, ”Strategi Komunikasi Humas dalam Mensosialisasikan Pengelolaan Parkir Liar Pada Dinas Perhubungan (Dishub) Di Kota Samarinda (Studi Kasus Parkir Liar Di Lingkungan Mall Samarinda Central Plaza)”

## 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.

fasilitas untuk menunjang kegiatan humas. d) Media sebagai alat komunikasi guna lebih mengefisienkan penyampaian informasi tentang pembangunan dan lain sebagainya.<sup>40</sup>

10. Rozalia (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Rumusan masalah “*Perencanaan Kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Riau dalam Melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik*”. Penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Perencanaan Kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Riau dalam Melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang yang diamati. Hasil dari penelitian ini proses perencanaan telah dillaksanakan dengan baik tetapi perlu ditingkatkan lagi karena belum menjangkau seluruh daerah di Provinsi Riau dan anggaran masih banyak tersisa.<sup>41</sup>

### C. Kerangka Pikir

Perencanaan komunikasi ini dilakukan bertujuan untuk mensosialisasikan produk syariah PT.Pegadaian di kota Pekanbaru. Karena sosialisasi yang baik memerlukan perencanaan komunikasi yang baik pula. Oleh karena itu sosialisasi yang dilakukan tersebut harus efektif dan dikenal oleh masyarakat pekanbaru.

Perencanaan komunikasi untuk menjadi solusi dalam masalah tersebut. Karena sebuah proses pelaksanaan yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi yang dimaksudkan untuk mengatasi rintangan–rintangan yang ada guna mencapai efektifitas komunikasi, sedangkan sisi fungsi dan kegunaan komunikasi

<sup>40</sup>Bakri Siddiq, “*Strategi Humas Pemerintah Kampar Dalam Menyebarkan Informasi Pembangunan Kepada MasyarakatKecamatan Bangkinang*”, (Skripsi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru 2011)

<sup>41</sup>Rozalia, “*Perencanaan Kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Riau dalam Melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik*,”(Skripsi,Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2015)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pemasaran,penyebarluasan gagasan,pencitraan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.<sup>42</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori perencanaan komunikasi model Cultip dan Center. Cultip dan center menyatakan ada empat proses pokok perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan kajian dalam penelitian ini, yaitu:<sup>43</sup>

### 1. Penemuan fakta (*fact finding*)

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi.Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

### 2. Perencanaan (*planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan, dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, berdasarkan” apa, apa yang harus diubah, dilakukan”

### 3. Komunikasi (*communication*)

Langkah ketiga ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah di desain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan, yang secara efektif dapat mempengaruhi. Pertanyaan pada langkah ini, “siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”.

<sup>42</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajagrafindo, 2013),41

<sup>43</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2010),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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

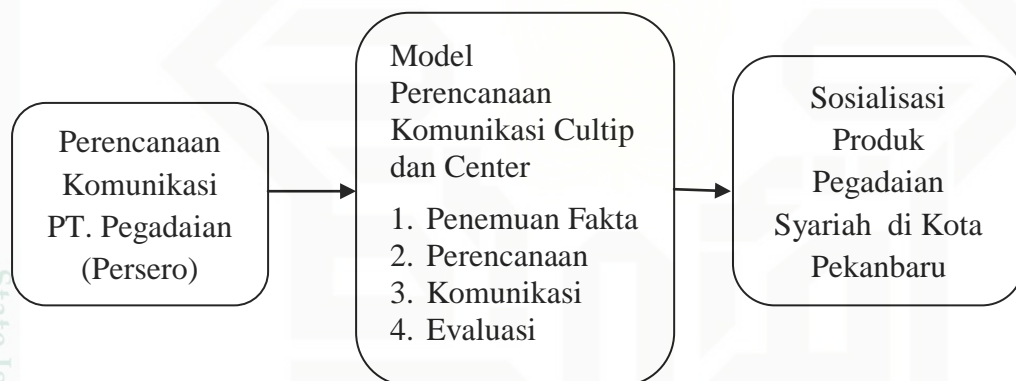
#### 4. Evaluasi

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

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari skema di bawah ini :

Perencanaan Komunikasi PT. Pegadaian (Persero) dalam Mensosialisasikan Produk Syariah di Kota Pekanbaru.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Peneliti**



Dari skema di atas, penulis menjelaskan bahwa bagian pemasaran dan humas menjadi subjek dalam mensosialisasikan dan memasarkan produk syariah PT. Pegadaian (Persero) kepada calon nasabah melalui perencanaan komunikasi dan sosialisasi produk.

Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Pemasaran menurut Philip Kotler ialah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Hendra Riofia, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir Sumatra, 2015),2



Hubungan masyarakat atau yang lebih di kenal dengan humas merupakan suatu lembaga yang memiliki fungsi sebagai tempat pemberi informasi kepada masyarakat luas. Humas menurut Scoot M. Cultip dan Allen H. Center : humas adalah manajemen public dalam menilai suatu sikap, melalui suatu kebijakan, serta tata cara suatu organisasi untuk kepentingan public.<sup>45</sup>

#### 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.

<sup>45</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,2010),147